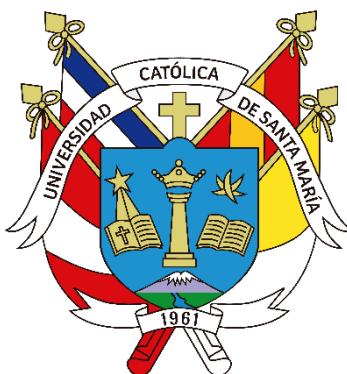


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Análisis de la gestión del branding en el Seguro Social de Salud Arequipa
(EsSalud) y propuesta de mejora, Arequipa, 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Cornejo Begazo, Mariemilia

ORCID: 0009-0002-7572-8293

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Midolo Ramos, Wilfredo Roman

ORCID: 0000-0002-2098-2035

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Noviembre del 2025

Dictamen: 012848-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 012848, presentado por:

2019202912 - CORNEJO BEGAZO MARIEMILIA

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL BRANDING EN EL SEGURO SOCIAL DE SALUD AREQUIPA
(ESSALUD) Y PROPUESTA DE MEJORA, AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**41745725 - BERRIOS FERNANDEZ ERICK PERCY
DICTAMINADOR**



ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL BRANDING EN EL SEGURO SOCIAL DE SALUD AREQUIPA (ESSALUD) Y PROPUESTA DE MEJORA, AREQUIPA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	Submitted to Universidad de Guayaquil	<1%
	Trabajo del estudiante	

repositorio.upt.edu.pe

Dedicatoria

A mi papá Jesús, su memoria, su amor y guía permanecen conmigo, impulsándome a seguir adelante con fortaleza y gratitud.

A mi mamá Beatriz, cuya entrega, valentía y sacrificio han sido el cimiento de cada paso que doy, gracias por sostenerme siempre, por tu amor incondicional, aún en los días más difíciles.

A mi papá Héctor, por su apoyo, sus palabras de aliento y su presencia a lo largo de este proceso.

A mi mamá Felicitas, por su amor, tiempo y conversaciones llenas de sabiduría, que me inspiran cada día.

A mis hermanas mayores, Yamara y Susan, que desde pequeña cuidaron de mi con amor, ternura y dedicación.

A mis hermanos menores Norelys y Héctor, con todo mi cariño deseo que este logro los inspire a seguir sus propios sueños.

A mi familia, mi pilar inquebrantable y mi motivación constante.

A mi querido Dobby, mi compañero fiel.

Agradecimientos

A Dios y a la Virgen de Chapi, por guiar mis pasos y darme la fortaleza necesaria para continuar.

A mi familia, por su amor y apoyo inagotable, por la confianza que siempre depositaron en mí.

A la Red Asistencial de EsSalud Arequipa, por abrirme sus puertas y permitirme conocer y aprender de cerca el trabajo que realizan, así como la disposición de los profesionales que colaboraron en esta investigación.

A mis docentes universitarios, por su experiencia y enseñanzas compartidas, aportando a mi vida académica y profesional.

A mis amigos, cuya alegría, compañía y cariño hicieron más ligero este camino.

A todos los que creyeron en mí y que formaron parte de este proceso.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la gestión del branding en EsSalud Arequipa durante el año 2024, con el fin de identificar debilidades y plantear estrategias de mejora para fortalecer su imagen institucional. El problema surge de la percepción negativa de los asegurados, lo cual limita la consolidación de una identidad de marca sólida.

La investigación fue de enfoque metodológico mixto, la muestra estuvo conformada por 384 asegurados, a quienes se aplicó una encuesta sustentada en el Prisma de Kapferer, complementada con entrevistas a directivos de la institución; los datos fueron interpretados y analizados mediante la técnica de baremación por intervalos equidistantes.

Los resultados evidenciaron que la mayoría de los asegurados se ubican en niveles de desacuerdo, en efecto, el 61% manifestó estar “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” frente a un 32% de los encuestados que adoptó una postura neutral, mientras que apenas un 8% expresó algún grado de acuerdo, lo que confirma una percepción parcial e insuficiente entorno a EsSalud Arequipa.

En conclusión, se confirma la hipótesis general y se plantea la necesidad de implementar una propuesta de mejora orientada a fortalecer la comunicación, potenciar la diferenciación institucional y elevar el valor percibido y lealtad por parte de los asegurados arequipeños.

Palabras claves: Branding, Marketing, EsSalud

ABSTRACT

The present research aims to analyze EsSalud Arequipa's branding management during 2024, in order to identify weaknesses and propose improvement strategies to strengthen its institutional image. The problem stems from the negative perception of policyholders, which limits the consolidation of a strong brand identity.

The research used a mixed-methodological approach. The sample consisted of 384 policyholders, who were surveyed using the Kapferer Prism, complemented by interviews with institution executives. The data were interpreted and analyzed using the equidistant interval scoring technique.

The results showed that the majority of policyholders disagreed. 61% stated they "Disagree" or "Strongly Disagree," compared to 32% of respondents who adopted a neutral position. Only 8% expressed some degree of agreement, confirming a partial and insufficient perception of EsSalud Arequipa.

In conclusion, the general hypothesis is confirmed, and the need to implement an improvement proposal is proposed, aimed at strengthening communication, enhancing institutional differentiation, and increasing the perceived value and loyalty of Arequipa policyholders.

Key words: Branding, Marketing, EsSalud

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1.1. Descripción del problema 3

1.2. Interrogantes de la Investigación 4

1.2.1. Interrogante General..... 4

1.2.2. Interrogantes Específicas..... 4

1.3. Objetivos de Investigación..... 5

1.3.1. Objetivo general 5

1.3.2. Objetivos específicos..... 5

1.4. Justificación de la investigación 6

1.4.1. Justificación teórica..... 6

1.4.2. Justificación metodológica 6

1.4.3. Justificación económico o empresarial 6

1.4.4. Justificación social 7

1.5. Limitaciones de la investigación..... 7

1.6. Bases Teóricas..... 7

1.6.1. Antecedentes 12

1.6.1.1 Antecedentes Internacionales 12

1.6.1.2 Antecedentes Nacionales..... 14

1.6.1.3 Antecedentes Locales	18
1.7. Análisis de variables	19
1.7.1. Variable 1	19
1.7.2. Variable 2	20
1.8. Operacionalización de variables	21
1.8.1. Tabla de Operacionalización de variables.....	21
1.8.2. Matriz de consistencia.....	22
1.9. Hipótesis de la investigación.....	23
CAPÍTULO II	24
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	24
2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación.....	24
2.2. Campo, Área, línea y sub línea de la investigación	25
2.3. Delimitación, sustantiva, geográfica y temporal.....	25
2.4. Población y diseño muestral de fuentes primarias	26
2.4.1. Población.....	26
2.4.2. Muestra.....	28
2.4.3. Muestreo.....	29
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	29
2.5.1. Técnica de recolección de datos.....	29
2.5.2. Instrumento de recolección de datos	30
2.5.2.1 Validez de instrumento.....	30
2.5.2.2 Confiabilidad de instrumento	31
2.5.3. Fuentes de información	31
2.6. Estrategias de Recolección de datos	31
2.7. Cronograma, recursos y presupuesto	33

CAPÍTULO III	35
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Análisis e interpretación de los resultados	35
3.1.1. Información Institucional	35
3.1.2. Análisis de resultados descriptivos	37
3.1.2.1 Resultados de Encuestas a Asegurados:	37
3.1.2.2 Baremos mediante puntaje equidistantes.....	71
3.1.2.3 Resultados de Entrevistas a Directivos de EsSalud Arequipa.....	74
3.1.3. Discusión.....	85
3.2. Análisis Inferencial	87
3.2.1. Prueba de normalidad.....	87
3.2.2. Comprobación de Hipótesis	88
3.3. Propuesta de Mejora.....	89
3.3.1. Estrategias para mejorar la Gestión del Branding.....	90
3.3.1.1 Estrategia de Identidad Visual.....	90
3.3.1.2 Estrategia de Cultura Organizacional centrada en el paciente	90
3.3.1.3 Estrategia de Comunicación.....	91
3.3.1.4 Estrategia de Posicionamiento y Personalidad de marca	93
3.3.1.5 Estrategia de Escucha Activa y Gestión de la Experiencia	93
3.3.2. Implementación del Modelo de Evaluación de Brechas	95
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	21
Tabla 2. Matriz de Consistencia	22
Tabla 3 Centros de Salud del Seguro Social de Salud Arequipa	32
Tabla 4. Encuestados según su rango de edad	37
Tabla 5. Encuestados según su sexo.....	38
Tabla 6. Encuestados según el distrito que residen.....	39
Tabla 7. Encuestados según el establecimiento en el que se atienden	40
Tabla 8. Percepción de la Marca: Calificación general de la marca	42
Tabla 9. Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos.....	43
Tabla 10. Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos.....	45
Tabla 11. Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos.....	46
Tabla 12. Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos.....	47
Tabla 13. Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente	49
Tabla 14. Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente	50
Tabla 15. Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente	51
Tabla 16. Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente	53
Tabla 17. Experiencia de la marca: Tasa de resolución de problemas.....	54
Tabla 18. Experiencia de la marca: Net Promoter Score (NPS)	55
Tabla 19. Lealtad de la marca: Probabilidad de cambio de servicios	57
Tabla 20. Lealtad de la marca: Tasa de Retención de los asegurados	58
Tabla 21. Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación.....	59
Tabla 22. Comunicación de la marca: Nivel de Interacción en redes sociales	61
Tabla 23. Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación.....	62

Tabla 24. Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación.....	63
Tabla 25. Diferenciación de la marca: Capacidad de adaptación	65
Tabla 26. Diferenciación de la marca: Percepción de innovación	66
Tabla 27. Valor percibido de la marca: Costo de Adquisición de Clientes (CAC).....	67
Tabla 28. Valor percibido de la marca: Relación calidad – precio	69
Tabla 29. Baremación General.....	72
Tabla 30. Baremación de Comunicación de la marca	72
Tabla 31. Baremación de Diferenciación de la marca	73
Tabla 32. Baremación de Experiencia de la Marca.....	73
Tabla 33. Baremación de Percepción de la Marca	73
Tabla 34. Baremación de Lealtad de la Marca.....	74
Tabla 35. Baremación de Valor Percibido de la Marca	74
Tabla 36. Prueba de Normalidad.....	88
Tabla 37. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Población Asegurada EsSalud Arequipa</i>	27
Figura 2. <i>Organigrama de Red Asistencial de Arequipa</i>	36
Figura 3. <i>Encuestados según su rango de edad</i>	37
Figura 4. <i>Encuestados según su sexo</i>	38
Figura 5. <i>Encuestados según el distrito que residen</i>	39
Figura 6. <i>Encuestados según el establecimiento en el que se atienden</i>	41
Figura 7. <i>Percepción de la Marca: Calificación general de la marca</i>	42
Figura 8. <i>Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos</i>	44
Figura 9. <i>Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos</i>	45
Figura 10. <i>Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos</i>	46
Figura 11. <i>Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos</i>	48
Figura 12. <i>Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente</i>	49
Figura 13. <i>Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente</i>	50
Figura 14. <i>Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente</i>	52
Figura 15. <i>Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente</i>	53
Figura 16. <i>Experiencia de la marca: Tasa de resolución de problemas</i>	54
Figura 17. <i>Experiencia de la marca: Net Promoter Score (NPS)</i>	56
Figura 18. <i>Lealtad de la marca: Probabilidad de cambio de servicios</i>	57
Figura 19. <i>Lealtad de la marca: Tasa de Retención de los asegurados</i>	58
Figura 20. <i>Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación</i>	60
Figura 21. <i>Comunicación de la marca: Nivel de Interacción en redes sociales</i>	61
Figura 22. <i>Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación</i>	62
Figura 23. <i>Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación</i>	64

Figura 24. <i>Diferenciación de la marca: Capacidad de adaptación</i>	65
Figura 25. <i>Diferenciación de la marca: Percepción de innovación</i>	66
Figura 26. <i>Valor percibido de la marca: Costo de Adquisición de Clientes (CAC)</i>	68
Figura 27. <i>Valor percibido de la marca: Relación calidad – precio</i>	69
Figura 28. <i>Nube de sugerencias y comentarios</i>	70
Figura 29. <i>Prisma de Kapferer: Seguro Social de Salud Arequipa 2024</i>	83
Figura 30. <i>Auditoría y Calidad del Servicio</i>	95
Figura 31. <i>Rango de Edad y Percepción de la Marca</i>	115
Figura 32. <i>Rango de Edad y Experiencia de la Marca</i>	116
Figura 33. <i>Rango de Edad y Lealtad de la Marca</i>	117
Figura 34. <i>Rango de Edad y Comunicación de la Marca</i>	118
Figura 35. <i>Rango de Edad y Diferenciación de la Marca</i>	119
Figura 36. <i>Rango de Edad y Valor Percibido de la Marca</i>	120
Figura 37. <i>Establecimientos de EsSalud Arequipa y Percepción de la Marca</i>	121
Figura 38. <i>Establecimientos de EsSalud Arequipa y Experiencia de la Marca</i>	122
Figura 39. <i>Establecimientos de EsSalud Arequipa y Lealtad de la Marca</i>	123
Figura 40. <i>Establecimientos de EsSalud Arequipa y Comunicación de la Marca</i>	124
Figura 41. <i>Establecimientos de EsSalud Arequipa y Diferenciación de la Marca</i>	125
Figura 42. <i>Establecimientos de EsSalud Arequipa y Valor Percibido de la Marca</i>	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de cuestionario para Encuesta del Análisis de la Gestión del Branding en EsSalud Arequipa	108
Anexo 2. Matriz de Juicio de Expertos para aplicación de Encuesta	111
Anexo 3. Guía de Entrevista para para directivos de EsSalud Arequipa.....	112
Anexo 4. Matriz de Juicio de Expertos para aplicación de Entrevista.....	114
Anexo 5. Gráficos de contingencia en base a rangos de edad y establecimientos.....	115



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Gestión Estratégica del Branding ha adquirido una importancia fundamental para las organizaciones, no solo en el ámbito empresarial, sino también en el sector público. El branding, entendido como el conjunto de acciones orientadas a construir y fortalecer una marca, trasciende los elementos visuales o publicitarios para convertirse en un factor clave de diferenciación, posicionamiento y generación de confianza entre el público de interés. En el contexto del sistema de salud, la imagen institucional se vuelve aún más relevante, ya que influye directamente en la percepción de la calidad del servicio, en la experiencia del usuario y en la credibilidad de las instituciones que brindan atención médica.

El Seguro Social de Salud – EsSalud, enfrenta el desafío de proyectar una imagen coherente con los valores que promueve: solidaridad, equidad, eficiencia, ética y transparencia. Sin embargo, en los últimos años se han evidenciado diversas brechas entre la identidad proyectada y la experiencia percibida por los asegurados, lo cual ha impactado negativamente en su reputación. Factores como la insatisfacción con la atención, la percepción de ineficiencia y la escasa conexión emocional con la institución, han debilitado la imagen institucional en la región Arequipa, generando la necesidad de implementar estrategias de mejora sostenibles y centradas en el usuario.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar una propuesta de mejora óptima para fortalecer la imagen institucional del Seguro Social de Salud – EsSalud en la ciudad de Arequipa, mediante el análisis de su actual gestión del branding durante el año 2024. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto, que permitió explorar tanto la percepción de los asegurados como las acciones comunicacionales implementadas desde la institución.

Asimismo, el estudio se apoya en el modelo del Prisma de Kapferer, el cual ofrece una estructura integral para comprender los distintos componentes de la identidad de marca: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen.

La relevancia de esta investigación radica en su enfoque propositivo y estratégico, orientado no solo a describir la situación actual, sino también a generar recomendaciones aplicables para fortalecer la gestión del branding en EsSalud Arequipa. Con ello, se busca contribuir al desarrollo de una imagen institucional más sólida, coherente y alineada con las expectativas y necesidades de los asegurados, promoviendo una relación más cercana, humana y eficiente entre la institución y sus usuarios.

Esta tesis se encuentra estructurada en tres capítulos. El Capítulo I desarrolla el planteamiento teórico, abordando el problema de investigación, los objetivos, la justificación, el marco conceptual y la hipótesis. El Capítulo II presenta el planteamiento operacional, detallando la metodología, el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. El Capítulo III expone los resultados obtenidos, el análisis respectivo, la propuesta de mejora y las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

El branding es una herramienta estratégica fundamental dentro del marketing que ha cobrado gran relevancia en los últimos años. No se trata solo de un logotipo o un nombre llamativo, sino de cómo una marca se posiciona en la mente de los consumidores. Una gestión del branding efectiva permite que la marca sea recordada y elegida de manera continua (Maza, Guaman, Chávez, & Mairongo, 2020).

Su importancia radica en establecer una base sólida para la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de cualquier organización, independientemente del sector en el que se encuentre. La preferencia y compromiso de un consumidor hacia un producto o servicio se vuelve competitivo y en la generación de flujo constante de ingreso proveniente de la ampliación de la base de clientes.

Como señala Schüller (2021), la gestión del branding implica todas las acciones que componen la personalidad de marca, enfocadas en crear sensaciones y vínculos emocionales con los clientes. En el sector salud, una marca sólida transmite profesionalismo, calidad y atención al paciente, elementos fundamentales en la elección de proveedores de atención médica.

En el caso de EsSalud, institución pública que brinda cobertura a más del 30% de la población peruana, el fortalecimiento de su imagen resulta crucial para garantizar la confianza y fidelización de sus asegurados; no obstante, diversos informes evidencian que la percepción ciudadana no es del todo favorable, por medio de la encuesta nacional socioeconómica realizada por el Seguro Social de Salud (2016), reveló que el 49.1% de los encuestados no confían en el Seguro Social de Salud y esto se atribuye a la disminución de satisfacción de los usuarios

reflejada en los reclamos y quejas que presentan. Estas quejas se deben, principalmente, a largos tiempos de espera en la atención, falta de citas médicas, deficiencias en la infraestructura hospitalaria, insuficiencia de personal de salud y una comunicación institucional poco clara, factores que repercuten directamente en la experiencia del asegurado. Tomando en cuenta este precedente, sería deseable que EsSalud alcance índices de confianza superiores al 60% para consolidar una imagen institucional sólida.

Seguro Social de Salud Arequipa - EsSalud enfrenta una serie de desafíos que comprometen su capacidad para proporcionar servicios de calidad a la población, esto contribuye a la percepción negativa de los asegurados respecto a la institución. Siendo este un factor clave en la elección para acudir a establecimientos diferentes a EsSalud.

La finalidad de esta investigación es analizar y evaluar la gestión del branding específicamente en el Seguro Social de Salud - EsSalud en la ciudad de Arequipa, con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones para fortalecer la imagen y la percepción de la marca en el ámbito local.

1.2. Interrogantes de la Investigación

1.2.1. Interrogante General

¿De qué manera se desarrolla la gestión de branding en el Seguro Social de Salud – EsSalud Arequipa durante el año 2024 y qué estrategias pueden contribuir al fortalecimiento de su imagen institucional?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la percepción y experiencia de los asegurados arequipeños en relación con EsSalud en Arequipa, durante el año 2024?

- ¿En qué medida los asegurados arequipeños muestran lealtad hacia EsSalud Arequipa y sus servicios de salud en el año 2024?
- ¿Qué nivel de efectividad alcanzan las acciones de comunicación institucional de EsSalud Arequipa, en el año 2024?
- ¿De qué manera la gestión del branding influye en la percepción de diferenciación y en el valor que los asegurados arequipeños atribuyen a EsSalud Arequipa, en el año 2024?
- ¿Cuál es la propuesta de mejora óptima para fortalecer la imagen institucional en base al análisis de la gestión del branding en EsSalud Arequipa, en el año 2024?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la gestión del branding en el Seguro Social de Salud - EsSalud Arequipa durante en el año 2024, con la finalidad de identificar estrategias de mejora que fortalezcan su imagen institucional.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la percepción y experiencia de los asegurados arequipeños en relación con EsSalud en Arequipa, durante el año 2024.
- Determinar el nivel de lealtad de los asegurados arequipeños hacia EsSalud Arequipa y sus servicios de salud en el año 2024.
- Examinar la efectividad de las acciones de comunicación institucional implementadas por EsSalud Arequipa, en el año 2024.
- Identificar cómo influye la gestión del branding en la diferenciación percibida y en el valor que los asegurados arequipeños atribuyen a EsSalud Arequipa, en el año 2024.
- Formular una propuesta de mejora basada en los resultados del análisis de la gestión del branding en EsSalud Arequipa, en el año 2024

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación se centra en comprender cómo las estrategias de branding pueden ser utilizadas como herramientas para gestionar y mitigar los efectos de la percepción pública negativa de una organización. Se examinan conceptos como la construcción de la marca, la gestión de imagen y el marketing de servicios, y cómo estas prácticas pueden influir en la forma en que una institución es percibida por sus grupos de interés. Al profundizar en estas teorías, se pretende ofrecer un marco sólido de los mecanismos subyacentes que afectan la imagen de una institución.

1.4.2. Justificación metodológica

El enfoque metodológico seleccionado para esta investigación se basa en la metodología mixta, que se considera apropiada y relevante para explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes en el estudio. Se optó por este enfoque debido a su capacidad para proporcionar una comprensión detallada y contextualizada de los términos estudiados, las encuestas permitirán obtener información sobre la percepción de los asegurados respecto a la imagen, mientras que las entrevistas proporcionaron datos precisos sobre las estrategias implementadas por la institución.

1.4.3. Justificación económico o empresarial

Esta investigación es relevante ya que el branding es un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de una organización. La imagen de una institución puede tener un impacto significativo en su capacidad para atraer clientes, así como en su posición en el mercado. Además, mejorar su gestión puede contribuir a fortalecer la confianza del público en la

institución. Por lo tanto, la investigación puede ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas.

1.4.4. Justificación social

Esta investigación también tiene una importante dimensión social, ya que busca comprender cómo las acciones y decisiones de una institución de salud pública afectan a los asegurados y la comunidad en general. La mejora en sus estrategias puede tener un impacto positivo en la confianza y la percepción de la institución por parte de la población, lo que a su vez puede mejorar la relación entre la institución y la comunidad a la que sirve. Evaluar y comprender estos ámbitos es de vital importancia para identificar áreas de mejora y fortalecer el sistema de salud en beneficio de la sociedad en su conjunto.

1.5. Limitaciones de la investigación

A pesar de los esfuerzos por garantizar la objetividad y la neutralidad en la recopilación y análisis de datos, existe la posibilidad de que los participantes en las encuestas y entrevistas puedan estar influenciados por sesgos personales o profesionales. Los asegurados pueden tener diferentes percepciones de la institución basadas en sus experiencias individuales, y el encargado del área de imagen corporativa de la institución puede tener un interés en presentar ciertas estrategias de manera más favorable. Estos sesgos se tomaron en cuenta al interpretar los resultados de la investigación.

1.6. Bases Teóricas

Branding

El branding es una práctica esencial en el marketing moderno que busca proporcionar a productos y servicios una identidad de marca, diferenciándolos de la competencia. Según Kotler & Keller (2016), el branding consiste en transmitir a los productos y servicios el poder de una

marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.

Esta diferenciación permite que los productos se destaquen en un entorno competitivo, facilitando el reconocimiento y la preferencia por parte de los consumidores.

Además, el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2016).

El proceso de branding abarca varios elementos como el nombre de la marca, el logotipo, el eslogan y otros componentes visuales y verbales que ayudan a formar una identidad única y memorable.

Cada elemento contribuye a crear una identidad de marca única que puede diferenciarse en el mercado y establecer una conexión emocional positiva con los consumidores.

El prisma de Kapferer, es un modelo que ofrece una estructura organizada para entender y definir la identidad de una marca. Cuofano (2024) sostiene que el éxito de una marca se logra mediante la integración de estos seis elementos:

- Físico: Los elementos físicos son los aspectos tangibles de la marca, como el logotipo, colores, diseño de productos, entre otros.
- Personalidad: Se refiere a las características humanas que se asocian con la marca, permite a los consumidores relacionarse emocionalmente con ella.
- Cultura: Abarca los valores y principios fundamentales que guían la organización.
- Relación: Es la relación de la marca con sus consumidores, siendo ésta vital para construir lealtad y confianza.
- Reflejo: Comprende la imagen que los consumidores tienen de sí mismos cuando hacen uso de la marca. Influye en la percepción y el comportamiento del consumidor.
- Autoimagen: Es la percepción interna que la marca tiene de sí misma.

Un branding efectivo no solo atrae nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes, incrementando así el valor a largo plazo del cliente para la empresa.

Estrategias de Branding

Las estrategias de branding abarcan un conjunto de acciones concretas y medibles que forman parte integral del plan de marketing de una empresa, y que se implementan a largo plazo con el objetivo de alcanzar metas específicas.

Según Kotler & Keller (2016), para que las estrategias de branding logren generar valor de marca, es necesario que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias notorias entre diversas marcas que pertenecen a una misma categoría de productos o servicios.

Es decir, se centran en destacar y comunicar las características únicas de una marca, diferenciándola de sus competidores. Esto implica una comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor, así como la propuesta de valor de la marca.

Aaker (2002), en su libro “Construir Marcas Poderosas” ha desarrollado diversas estrategias clave para construir y gestionar marcas exitosas, entre las más destacadas:

- Brand Equity: Construcción de valor de marca mediante la creación de asociaciones positivas, lealtad del cliente y percepción de calidad.
- Identidad de marca: Implica definir una identidad sólida y coherente que incluya la misión, valores y personalidad de la marca.
- Arquitectura de marca: Estructurar y gestionar las marcas y submarcas de una empresa para maximizar su sinergia y minimizar conflictos.
- Posicionamiento de marca: Posicionar la marca de manera única en la mente del consumidor, destacando sus beneficios y diferenciadores clave.
- Lealtad de marca: Fomentar la lealtad del cliente a través de programas de fidelización, atención al cliente y experiencias consistentes.

- Calidad percibida: Mantener y comunicar altos estándares de calidad percibida para los productos y servicios de la marca.

Imagen Institucional

La imagen institucional es un concepto multifacético que abarca diversas dimensiones de cómo una empresa es percibida por su público.

Contreras (2014), señala que “la imagen institucional o corporativa es el conjunto de cualidades o atributos que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, lo cual establece lo que la empresa significa para su entorno”, destaca cómo la imagen institucional se construye a partir de las percepciones y atribuciones de los consumidores, pueden basarse en experiencias directas, información mediática, publicidad, lo cual puede coincidir o no con la imagen que la empresa intenta proyectar o transmitir.

Y en esta misma línea, Capriotti (2013), amplía la perspectiva al incluir la construcción cognitiva que desarrolla el público al organizar e interpretar la información que reciben de una organización. Al margen de las percepciones superficiales, existe una comprensión profunda que abarca valores, misión visión, identidad y comportamientos de la organización, esto dando como resultado, una integración de múltiples fuentes de información que influye en la percepción y comportamiento del público. Capriotti sostiene que, “la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización”.

Según Menacho, Mallqui, Ibarguen, & Córdova (2020), “también representa un signo de calidad de una empresa, marca u organización que funcionalmente tiene la capacidad de afectar el grado o nivel de lealtad del cliente o usuario de algún servicio o producto”.

En otras palabras, la percepción de calidad que proyecta una organización a través de su imagen corporativa puede afectar directamente la disposición de los clientes a continuar

utilizando sus productos o servicios. Enfatizan la importancia de una imagen positiva, la gestión adecuada de esta imagen fomenta relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes.

La imagen institucional fortalece la reputación y posición de la empresa en su entorno social y económico.

Marketing de Servicios

Las empresas de servicios juegan un rol vital en la economía, siendo una fuente importante de empleo y contribuyendo significativamente al PIB nacional, en este contexto, incorporar el marketing de servicios nos permite entender y optimizar cómo las empresas pueden crear, comunicar y entregar valor de manera efectiva.

Kotler & Keller (2016), definen un servicio como “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo”.

Así mismo resaltan la provisión de servicios de valor añadido, siendo este una tendencia creciente en el mercado, ya que permite a las empresas diferenciarse en un entorno competitivo, ofreciendo experiencias y beneficios adicionales que mejoran la satisfacción del cliente y fomentan la lealtad.

González & Sánchez (2019), definen el marketing de servicios como “un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos”.

Se refieren al proceso mediante el cual se gestionan y ejecutan acciones para ofrecer un servicio a los clientes. A diferencia de los productos físicos, los servicios no intangibles, sin embargo, no significa que sean completamente invisibles, ya que a menudo implican interacciones y elementos perceptibles que permiten a los clientes experimentar y evaluar el servicio.

Según Lovelock & Witz (2016), el marketing de servicios se caracteriza por la “gestión efectiva de la calidad del servicio, la creación de relaciones sólidas con los clientes, la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y la entrega consistente de experiencias positivas”.

Las empresas deben de entender y anticipar las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecer servicios que no solo cumplan con sus demandas. Los elementos mencionados son clave para definir servicios de alta calidad, construyendo confianza y permitiendo que la empresa permanezca relevante y competitiva.

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1 Antecedentes Internacionales

- **Verdugo, Emilia (2024)**, en su tesis titulada “Branding enfocado al posicionamiento de la marca. Caso: Halley Corporación”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, plantea como objetivo diseñar un plan estratégico de branding que permita fortalecer el posicionamiento de la línea hogar de Halley Corporación. El estudio, de enfoque cualitativo y tipo descriptivo-explicativo, se basó en encuestas y entrevistas a públicos internos y externos, identificando falencias en el reconocimiento y diferenciación de la marca, así como una comunicación institucional débil. A partir de este diagnóstico, la autora propuso una estrategia centrada en el fortalecimiento de la identidad visual, la transmisión de valores simbólicos y la implementación de campañas de fidelización. El estudio se desarrolló en el ámbito privado, pero resulta pertinente para esta investigación, ya que evidencia cómo el branding puede utilizarse estratégicamente para alinear la imagen proyectada con la percepción del usuario, un objetivo fundamental en el contexto institucional de EsSalud.

- **Jiménez, Noé (2018)**, en su tesis “Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al Hospital Sur Corporativo S.A. de C.V.

de Chilpancingo, Gro.”, desarrollada en la Universidad Autónoma de Guerrero – México, diseña una propuesta de posicionamiento institucional para un hospital privado, a partir del fortalecimiento de su imagen organizacional. A través de un enfoque cualitativo con técnicas etnográficas, el estudio detectó una desconexión entre la identidad institucional y la percepción del público, lo cual debilitaba el posicionamiento de la marca hospitalaria. La propuesta incluyó auditorías de imagen, rediseño visual, mejora de la comunicación y alineamiento de la cultura organizacional. Este estudio es de especial valor para presente investigación, ya que demuestra cómo la gestión estratégica de los activos intangibles (imagen, identidad y cultura) puede aplicarse en instituciones de salud para mejorar su relación con los usuarios y su posicionamiento institucional.

- **Minchalo, Pablo (2022)**, en su trabajo de investigación “Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena de retail “RADI” en la Ciudad de Cuenca”, presentada en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, desarrolló un estudio orientado a fortalecer la marca de una cadena minorista a través del rediseño estratégico de su identidad institucional. La investigación incluyó un diagnóstico profundo sobre la percepción de los consumidores, revelando incongruencias entre la promesa de marca y la experiencia real del cliente. Entre las estrategias propuestas destacan la estandarización de la identidad visual, la capacitación del personal en cultura de marca, y el fortalecimiento del vínculo emocional con los consumidores. Aunque se centra en una empresa privada del sector retail, sus hallazgos son relevantes para esta investigación, ya que abordan principios clave del branding que son aplicables al sector salud, como la coherencia institucional, la experiencia del usuario y la fidelización simbólica.

- **Valencia (2015)**, en su tesis “Estrategias de construcción de marcas para hospitales: un enfoque teórico”, desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, realiza un estudio conceptual y comparativo de los distintos modelos de branding

aplicables al sector hospitalario. La investigación destaca las dificultades que enfrentan los hospitales públicos y privados en Latinoamérica para construir marcas sólidas, debido a factores como la resistencia institucional, la falta de formación en marketing sanitario y la ausencia de autonomía en la gestión estratégica. El autor analiza modelos como el Masterbrand y otros adaptados al contexto hospitalario, abordando componentes clave como identidad, imagen, cultura y comunicación institucional. Este enfoque resulta sumamente pertinente para la presente investigación, ya que ofrece un marco conceptual especializado para entender los desafíos del branding en entornos hospitalarios, permitiendo adaptar sus planteamientos a la realidad de EsSalud Arequipa.

1.6.1.2 Antecedentes Nacionales

- **Pisfil (2019)** en su tesis titulada “Plan Estratégico para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Comercializadora Zapata S.A.C. de la ciudad de Monsefú. 2018-2021”, desarrollada en la Universidad de San Martín de Porres, propone una estrategia integral para fortalecer la imagen institucional de una empresa local con amplia trayectoria en el rubro comercial. El objetivo de esta investigación fue elaborar un plan estratégico de imagen corporativa que permitiera mejorar la percepción que tienen los distintos públicos de la empresa, en especial en relación con su segundo local, el cual, pese a contar con mejores condiciones físicas, no alcanzaba el mismo nivel de aceptación que el local tradicional. El estudio se sustentó en un enfoque descriptivo, empleando entrevista, encuestas y observación directa como técnicas de recolección de datos, y se apoyó teóricamente en autores como Fred R. David, Capriotti y D’ Alessio, referentes en administración estratégica y comunicación institucional. A partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa se diseñó un plan de acción comunicativa orientado a redefinir el perfil de identidad corporativa, optimizar la comunicación interna y externa, y proyectar una imagen coherente con los valores y objetivos

de crecimiento de la empresa. La propuesta desarrollada incluyó acciones concretas como la estandarización de elementos visuales, campañas de fidelización, capacitaciones internas y mayor presencia en medios locales. Resulta altamente relevante para la presente investigación, ya que se demuestra cómo una marca, sin importar su naturaleza, requiere de una estrategia clara para construir y proyectar una imagen sólida. La metodología empleada y el enfoque propositivo de Pisfil permiten extraer información aplicable en relación con el diseño de estrategias de branding que integren identidad, comunicación y percepción del usuario en ámbito institucional.

- **Regalado (2021)**, titulada “Marketing digital y su relación en la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro, 2020”, desarrollada César Vallejo, plantea como objetivo determinar si existe una relación entre el uso del marketing digital y la imagen institucional en la sede San Isidro de EsSalud. La investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental y nivel correlacional, aplicando una encuesta censal a 30 trabajadores de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas de dicha sede. Entre los hallazgos más relevantes, se evidenció que los medios digitales, propios, ganados y pagados, tienen impacto en cómo se proyecta y percibe la imagen institucional. Asimismo, se concluyó que herramientas como las redes sociales, los sitios web, las aplicaciones móviles y la comunicación digital influyen directamente en la reputación corporativa, la imagen percibida por el público y la interacción con los usuarios. Además, destaca que la imagen de EsSalud no solo se construye desde sus servicios presenciales, sino también desde su presencia digital, y que una adecuada gestión del entorno visual para mejorar la confianza del asegurado y su fidelidad hacia la institución. Este estudio resulta de gran utilidad para la presente investigación, ya que analiza una sede específica de EsSalud desde un enfoque estratégico vinculado a la gestión de marca y comunicación digital, aborda tanto el componente de branding institucional como percepción del usuario frente a la marca EsSalud, permitiendo establecer puntos de

comparación y tomar como referencia su metodología y conclusiones para el caso específico de la Ciudad de Arequipa.

- **Gordillo, Navarro, & Vega (2018)**, en su tesis titulada “Influencia del Marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de EsSalud. Lima, 2018”, desarrollada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, analizaron la relación entre las herramientas del marketing digital y la percepción de satisfacción en los servicios administrativos que reciben los usuarios de EsSalud en Lima Metropolitana. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un nivel correlacional y diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 384 usuarios, utilizando como instrumento un cuestionario de 20 ítems en escala Likert. El estudio tuvo como propósito demostrar que elementos como la imagen corporativa digital, la información online, y los canales de comunicación digitales tienen una influencia significativa en la satisfacción del usuario asegurado. Entre los principales hallazgos, se identificó que muchos usuarios consideraban ineficiente el uso actual de plataformas web por parte de EsSalud, debido a su diseño poco amigable, falta de orientación clara y ausencia de interacción en redes sociales. Asimismo, se evidenció que no existía una gestión activa de la comunicación digital, ya que EsSalud no contaba con un community manager ni estrategias sólidas para mejorar su presencia en redes sociales. Estos vacíos afectaban negativamente la percepción del asegurado sobre la calidad del servicio recibido. El análisis estadístico, confirmó la hipótesis de que existe una relación directa y positiva entre marketing digital y satisfacción del usuario. Este estudio es especialmente relevante, ya que aborda directamente a EsSalud y proporciona evidencia empírica sobre cómo una deficiente gestión digital puede debilitar la imagen institucional y la fidelidad del usuario. Además, se propone como solución la implementación de estrategias digitales modernas como una vía efectiva para fortalecer la relación entre la institución y sus asegurados.

- **Huaraca & Mendoza (2023)**, en su tesis titulada “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana”, desarrollada en la Universidad de Lima, investigaron cómo el branding incide en el posicionamiento de la cerveza Corona Extra en el mercado limeño. La investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional. Las autoras aplicaron encuestas a una muestra de 271 personas entre 18 y 55 años de los niveles socioeconómicos A, B y C residentes en Lima Metropolitana. El estudio se basó en el modelo de valor capital de marca basado en el cliente (CBBE) propuesto por Kevin Keller, y tuvo como principales variables la conciencia de marca, la imagen de marca y los bloques constructores. Los hallazgos revelaron que existe una influencia significativa del branding en el posicionamiento de marca, y que cada una de las dimensiones analizadas (conciencia, imagen, construcción de marca) tiene un impacto notable en la manera en que la cerveza es percibida por los consumidores. Se observó que los atributos asociados a la marca, como ligereza, frescura, playa y relajación, contribuyen a generar una conexión emocional que fortalece el posicionamiento de la cerveza Corona frente a sus competidores en el segmento premium. La investigación concluyó que la gestión estratégica del branding permite construir una percepción de marca sólida y diferenciada, lo cual es esencial para ganar espacio en la mente del consumidor. Este estudio es relevante para el presente trabajo de investigación debido a su solidez teórica y a su enfoque integral sobre la construcción de marca, aunque se haya desarrollado en un contexto comercial privado. Las variables analizadas y el marco metodológico aplicado permiten extraer valiosas lecciones para la gestión del branding en organizaciones públicas como EsSalud, en particular, aporta evidencia sobre cómo las asociaciones emocionales, la coherencia visual y la identidad proyectada son claves en el posicionamiento institucional.

1.6.1.3 Antecedentes Locales

- **Romero R. (2023)**. Realizó una investigación titulada “Calidad del servicio e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa”, presentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio brindado por la municipalidad y la imagen institucional que perciben los ciudadanos. Para ello, se aplicó encuestas a una muestra representativa de usuarios del distrito y analizó las dimensiones del modelo SERVQUAL como empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, y elementos tangibles. Los resultados demostraron que existe una correlación directa entre la calidad percibida del servicio y la imagen institucional, aunque el estudio se desarrolla en una municipalidad, sus hallazgos son plenamente aplicables al análisis del branding en EsSalud Arequipa, al tratarse también de una organización del Estado con atención directa al ciudadano y una marca institucional que busca posicionarse positivamente.

- **Flores Danitza (2019)**, presentó el estudio titulado “Influencia de la comunicación en situación de crisis en la reputación de un hospital público ante la opinión de sus usuarios. La autora utilizó una metodología cualitativa que incluyó entrevistas a personal de salud y usuarios, así como el análisis de casos ocurridos en el hospital en los que se presentó cobertura mediática negativa. Los resultados mostraron que la ausencia de una estrategia comunicacional definida, la falta de voceros oficiales y una respuesta tardía ante las crisis institucionales generaban desinformación, percepción de negligencia y, por ende, deterioro en la reputación del hospital. Este estudio es de especial interés para el análisis del branding en EsSalud, ya que demuestra que los canales de comunicación no solo es componente operativo, sino un eje clave en la construcción de la imagen institucional. La manera en que una entidad pública gestiona la

información y sus vínculos con la comunidad en momentos de tensión o conflicto puede reforzar o debilitar profundamente su marca ante los usuarios.

- **Fuentes & Salazar (2019)**, elaboró la tesis “Análisis de estrategias en Branding y Marketing Digital aplicado por empresas exportadoras del sector textil de confecciones en alpaca de la ciudad de Arequipa y plan de mejora”, en la Universidad Católica de Santa María. Esta investigación tuvo como finalidad analizar cómo las empresas exportadoras del sector alpaca gestionaban su marca a través de estrategias de branding y marketing digital durante los años 2017 y 2018. A partir de entrevistas a gerentes y revisión de canales digitales, identificaron que la mayoría de las empresas carecían de una estrategia clara de posicionamiento de marca, presentaban debilidades en la identidad visual y no transmitían de manera coherente los valores de la empresa. Además, se evidenció un uso limitado de redes sociales y herramientas digitales como medio para fortalecer su imagen corporativa. Este estudio propuso un plan de mejora con recomendaciones estratégicas orientadas a consolidar el valor de marca desde una perspectiva integral. Aunque el contexto empresarial es diferente, la investigación es relevante porque permite visualizar cómo una marca, si no es gestionada de forma estratégica, puede perder valor frente a su público. En el caso de EsSalud Arequipa contar con una identidad de marca sólida y coherente también es esencial para conectar con los asegurados y construir una percepción positiva.

1.7. Análisis de variables

1.7.1. Variable 1

- Análisis de la Gestión del Branding en EsSalud Arequipa

El Branding es la variable que sustenta el estudio, entendido como el conjunto de acciones estratégicas que permiten construir, gestionar y fortalecer una marca (Kotler & Keller, 2016). En el contexto institucional, la gestión del branding no se limita a los elementos visuales,

sino que engloba la personalidad, los valores, la cultura y la relación con los asegurados. La gestión del branding adquiere especial relevancia debido a la necesidad de transmitir confianza, cercanía y eficiencia en la atención, atributos fundamentales en el sector salud (Kapferer, 2008).

1.7.2. Variable 2

- Propuesta de mejora para EsSalud Arequipa

La propuesta de mejora busca establecer estrategias concretas para fortalecer la imagen institucional del Seguro Social de Salud de Arequipa. Su importancia radica en que la percepción de los asegurados está directamente vinculada con la eficiencia en la gestión, la calidad de los servicios de salud y la comunicación institucional. En este sentido, la propuesta de mejora se orienta en cerrar las brechas entre la identidad proyectada por la institución y la experiencia vivida por los usuarios, generando así un impacto positivo en la reputación y confianza de la entidad (Capriotti, 2013).

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1. Tabla de Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable 1: Análisis de la Gestión del Branding en EsSalud Arequipa	Percepción de la Marca	Calificación general de la marca Porcentaje de asociación de atributos positivos
	Experiencia de la Marca	Nivel de satisfacción del cliente Net Promoter Score (NPS) Tasa de resolución de problemas
	Lealtad de la Marca	Tasa de retención de asegurados Probabilidad de cambio de servicios
	Comunicación de la Marca	Alcance de la comunicación Nivel de interacción en redes sociales
	Diferenciación de la Marca	Capacidad de adaptación Percepción de innovación
	Valor Percibido de la Marca	Costo de Adquisición de Clientes (CAC) Relación calidad - precio
Variable 2: Propuesta de mejora para EsSalud Arequipa	Físico	Accesibilidad de Instalaciones Material promocional
	Relación familiar	Atención al cliente Interacción en medios Resolución de quejas
	Reflejo	Percepción de los asegurados Expectativas de los asegurados
	Personalidad	Atributos de la marca Estilo de comunicación
	Cultura	Valores institucionales Prácticas internas culturales
	Auto-Imagen	Identificación con la marca Impacto en el Autoconcepto de los asegurados

1.8.2. Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de Consistencia

Enunciado	Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	
"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL BRANDING EN EL SEGURO SOCIAL DE SALUD - ESSALUD AREQUIPA Y PROPUESTA DE MEJORA, AREQUIPA, 2024"	¿De qué manera se desarrolla la gestión del branding en el Seguro Social de Salud - EsSalud Arequipa durante el año 2024 y qué estrategias pueden contribuir al fortalecimiento de su imagen institucional?	Analizar la gestión del branding en el Seguro Social de Salud - EsSalud Arequipa durante el año 2024, con la finalidad de identificar estrategias de mejora que fortalezcan su imagen institucional.	<p>Dado que el Seguro Social de Salud - EsSalud en Arequipa presenta una imagen institucional debilitada</p> <p>Es probable que al analizar su gestión del branding permita determinar una propuesta de mejora adecuada que fortalezca su imagen institucional y aumente la preferencia del usuario, Arequipa 2024.</p>	<p>Variable 1: Análisis de la Gestión del Branding en EsSalud Arequipa</p>	Calificación general de la marca	<p>Tipo de investigación Es aplicada, tendrá como objetivo detallar la situación actual del branding en EsSalud y resolver problemas específicos</p>	
	Interrogantes Específicas	Objetivos Específicos			<p>Tasa de resolución de problemas</p> <p>Tasa de retención de asegurados</p> <p>Probabilidad de cambio de servicios</p> <p>Alcance de la comunicación</p> <p>Nivel de interacción en redes sociales</p> <p>Capacidad de adaptación</p> <p>Percepción de innovación</p> <p>Costo de Adquisición de Clientes (CAC)</p> <p>Relación calidad - precio</p>		<p>Nivel de investigación Exploratoria, captando la perspectiva general y la naturaleza exacta del problema a resolver</p>
	¿Cuál es la percepción y experiencia de los asegurados arequipeños en relación con EsSalud en Arequipa, durante el año 2024?	Evaluar la percepción y experiencia de los asegurados arequipeños en relación con EsSalud en Arequipa, durante el año 2024			<p>Percepción de clientes</p> <p>Net Promoter Score (NPS)</p>		<p>Diseño de investigación Transversal, se centra en evaluar el estado presente para proponer mejoras.</p>
	¿En qué medida los asegurados arequipeños muestran lealtad hacia EsSalud Arequipa y sus servicios de salud en el año 2024?	Determinar el nivel de lealtad de los asegurados arequipeños hacia EsSalud Arequipa y sus servicios de salud en el año 2024			<p>Accesibilidad de Instalaciones</p> <p>Material promocional</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Interacción en medios</p> <p>Resolución de quejas</p> <p>Percepción de los asegurados</p> <p>Expectativas de los asegurados</p> <p>Atributos de la marca</p> <p>Estilo de comunicación</p> <p>Valores institucionales</p> <p>Prácticas internas culturales</p> <p>Identificación con la marca</p> <p>Impacto en el Autoconcepto de los asegurados</p>		<p>Población y muestra Asegurados del Seguro Social de Salud - EsSalud Arequipa</p>
	¿Qué nivel de efectividad alcanzan las acciones de comunicación institucional de EsSalud Arequipa, en el año 2024?	Examinar la efectividad de las acciones de comunicación institucional implementadas por EsSalud Arequipa, en el año 2024			<p>Técnicas de recolección de datos Encuestas Entrevista Observaciones de campo</p>		
	¿De qué manera la gestión del branding influye en la percepción de diferenciación y en el valor que los asegurados arequipeños atribuyen a EsSalud Arequipa, en el año 2024?	Identificar cómo influye la gestión del branding en la diferenciación percibida y en el valor que los asegurados arequipeños atribuyen a EsSalud Arequipa, en el año 2024			<p>Instrumentos Cuestionario estructurado Guía de entrevista Escala de Likert</p>		
es la propuesta de mejora óptima para fortalecer la imagen institucional en base al análisis de la gestión del branding en EsSalud Arequipa, en el año 2024?	Formular una propuesta de mejora basada en los resultados del análisis de la gestión del branding en EsSalud Arequipa, en el año 2024						

1.9. Hipótesis de la investigación

Dado: Que, el Seguro Social de Salud en Arequipa presenta una imagen institucional debilitada.

Es probable: Que, al analizar su gestión del branding permita determinar una propuesta de mejora adecuada que fortalezca su imagen institucional y aumente la preferencia del usuario, Arequipa 2024.



CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que tiene como objetivo resolver problemas específicos y prácticos, en este caso, mejorar la gestión del branding en el Seguro Social de Salud (EsSalud) Arequipa, proporcionando soluciones concretas e implementables. Su naturaleza descriptiva se centra en detallar y documentar la situación actual del branding, incluyendo percepciones, expectativas y experiencias de los usuarios. Según Baena (2017), subraya que “la investigación descriptiva permite conocer las características y el perfil de los fenómenos estudiados”. Este enfoque es ideal para comprender el estado actual y las necesidades de mejora en la gestión de imagen de EsSalud Arequipa.

Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, debido a que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Sampieri (2014) señala que “el enfoque mixto permite una integración de métodos que proporciona una comprensión completa del problema de investigación” (p. 534). Las encuestas permiten recopilar y medir la satisfacción de los usuarios de manera estadística, mientras que, la entrevista permite profundizar la perspectiva interna experta sobre las estrategias de marca, los desafíos que enfrenta la institución, la planificación futura y las limitaciones internas que podrían no ser evidentes desde un análisis externo.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal. Se observó la realidad tal como es, lo cual es apropiado para evaluar el estado presente y proponer mejoras basadas en los hallazgos obtenidos. Según Baena (2017) “los estudios transversales son esenciales para entender la situación en un momento específico y sirven como base para futuras investigaciones”.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, la situación actual de la gestión del branding en EsSalud Arequipa fue detallada en sus características, propiedades y aspectos para su análisis, del mismo modo, se incluye un alcance propositivo, buscando desarrollar recomendaciones prácticas y aplicables en base a los hallazgos descriptivos, con el fin de fortalecer la imagen institucional.

2.2. Campo, Área, línea y sub línea de la investigación

Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE):

- **Área:** Ciencias Sociales
- **Subárea:** Economía, Negocios
- **Disciplina:** Negocios, Administración
- **Línea y Sub línea de investigación (EPAE):**
- **Campo:** Ciencias Económico Administrativas
- **Línea:** Marketing
- **Sub línea:** Marketing estratégico.

2.3. Delimitación, sustantiva, geográfica y temporal

- **Delimitación Sustantiva:** Esta investigación se enfocó en la gestión del branding y la imagen institucional del Seguro Social de Salud (EsSalud) en la Ciudad de Arequipa, con la

intención de analizar cómo se percibe la institución entre los asegurados y proponiendo estrategias de mejora.

- **Delimitación Geográfica:** Se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, Perú, abarcando los centros de salud donde se atienden los asegurados arequipeños, que corresponden: Hospital Nacional Carlos Alberto Segúin Escobedo, Hospital III Yanahuara, Hospital I Edmundo Escomel, Policlínico Metropolitano de Arequipa, CAP III Melitón Salas Tejada, CAP III Miraflores, CAP III Paucarpata, CAP III Alto Selva Alegre y CAP II Hunter.

- **Delimitación Temporal:** La recolección de datos y el análisis se realizó durante el año 2024.

2.4. Población y diseño muestral de fuentes primarias

2.4.1. Población

El universo de este estudio abarca la totalidad de los asegurados de EsSalud de la Red Asistencial de Arequipa. Según los datos proporcionados por la institución, la población en consideración consta de aproximadamente 740,000 asegurados arequipeños, divididos en 28 establecimientos. Esta población incluye a individuos de diversos géneros y condiciones socioeconómicas, quienes acceden a los servicios a través de los centros de salud que EsSalud opera en la localidad.

Figura 1.

Población Asegurada EsSalud Arequipa

POBLACIÓN ASEGURADA ACTIVA POR CENTROS ASISTENCIALES

Nº	NIVEL	CENTRO ASISTENCIAL	POBLACION ASEGURADA	
003	1	H_N	CARLOS ALBERTO SEGUIN ESCOBEDO	
074	2	H_II	MANUEL DE TORRES MUÑOZ	22,506
075	3	H_I	SAMUEL PASTOR	21,700
076	4	H_III	YANAHUARA	178,648
077	5	POL.	METROPOLITANO AREQUIPA	75,857
079	6	H_I	EDMUNDO ESCOMEL	101,896
080	7	CAP III	MELITON SALAS TEJADA	67,800
082	8	P.M.	ACARI	1,726
083	9	C.M.	APLAO	6,243
084	10	P.M.	ATICO	1,040
085	11	P.M.	CARAVELI	969
086	12	P.M.	CHALA	3,107
087	13	CAP I	CHIVAY	6,497
088	14	P.M.	CHUCARAPI	3,493
089	15	P.M.	CHUQUIBAMBA	1,935
091	16	P.M.	CORIRE	1,573
092	17	P.M.	COTAHUASI	2,147
094	18	CAP II	HUNTER	23,562
095	19	P.M.	LA JOYA	9,977
096	20	P.M.	MATARANI	2,798
097	21	CAP I	PEDREGAL	18,240
099	22	P.M.	SANTA RITA	3,709
100	23	P.M.	VITOR	991
101	24	P.M.	YURA	8,823
453	25	CAP III	PAUCARPATA	7,063
482	26	CAP III	ALTO SELVA ALEGRE	39,114
522	27	CAP III	MIRAFLORES	57,148
697	28	POL.	C.COMPLEJ.CREC. CERRO COLORADO	73,993
TOTAL			742,555	

FUENTE : GERENCIA CENTRAL DE ASEGURAMIENTO / GERENCIA DE OPERACIONES

NOTA : SE CONSIDERA LA POBLACION ASEGURADA DEL AÑO 2024 AL MES DE MARZO

Nota. Información brindada por el Seguro Social de Salud de la Red Asistencial de Arequipa, 2024.

2.4.2. Muestra

En la selección de la muestra de este estudio, se decidió utilizar el método aleatorio estratificado, caracterizado por dividir la población total en subgrupos, llamados estratos, basados en criterios específicos que son relevantes para el estudio.

De acuerdo con los datos anteriormente mencionados, emplearemos la siguiente fórmula para el muestreo probabilístico:

$$n = \frac{1.96(0.5)(0.5)(740,000)}{0.05^2(740,000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n = Tamaño de la muestra	384
Z = Nivel de confianza	1.96
p = Grado de homogeneidad	0.5
q = Grado de heterogeneidad	0.5
e = Margen de error	0.05
N = Tamaño de la población	740,000

El tamaño de la muestra da como resultado **384** personas.

Siguiendo la perspectiva de Otzen & Manterola (2017), para garantizar la representatividad, la muestra se ha distribuido proporcionalmente entre los nueve centros de salud más representativos de la ciudad de Arequipa, en función del número de asegurados que se atienden en cada centro. Esto significa que los centros con mayor población de asegurados contribuirán con un mayor número de encuestados a la muestra total.

2.4.3. Muestreo

La técnica de muestreo empleada en la investigación fue el muestreo aleatorio estratificado, debido a que la población objetivo está conformada por los asegurados de EsSalud en la Red Asistencial de Arequipa, quienes se distribuyen en diferentes centros de atención de salud. Este método permitió garantizar la representatividad de todos los estratos o subgrupos de la población, evitando sesgos en la selección de los participantes.

El universo de estudio estuvo constituido por aproximadamente 740,000 asegurados de la Red Asistencial de Arequipa al año 2024. Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%. El cálculo obtuvo como resultado una muestra de 384 asegurados arequipeños.

Posteriormente, la muestra fue distribuida proporcionalmente entre los principales establecimientos de salud de EsSalud en la ciudad de Arequipa., de este modo, los estratos con mayor población aportaron un mayor número de encuestados, lo que permitió una representación equilibrada.

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnica de recolección de datos

En esta ocasión, para la recolección de datos se utilizaron principalmente dos técnicas:

- **Encuestas:** Se diseñaron cuestionarios estructurados con preguntas cerradas de una muestra representativa de los asegurados pertenecientes a la Red Asistencial EsSalud Arequipa. Así mismo, las preguntas están basadas en una escala de medición de tipo Likert, que permitió a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo.

Cuestionario de la encuesta: El cuestionario consta de 27 preguntas, distribuidas por cada dimensión según la variable independiente: Análisis de la Gestión del Branding.

De forma introductoria se hizo 4 Preguntas de Control, luego, de acuerdo con las dimensiones, la estructura es la siguiente: Percepción de la Marca, 5 preguntas; Experiencia de la Marca, 6 preguntas; Lealtad de la Marca, 2 preguntas; Comunicación de la Marca, 4 preguntas; Diferenciación de la Marca, 2 preguntas; Valor percibido de la Marca, 2 preguntas.

Contiene preguntas diseñadas para respuestas utilizando la escala Likert de 5 puntos, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

- **Entrevistas:** Se llevó a cabo una entrevista semi estructurada con el personal administrativo del Seguro Social de Salud que esté directamente relacionado con el área de imagen institucional, en este caso el Gerente General y el jefe de área.

Guía de la entrevista: Incluye 25 preguntas distribuidas por cada dimensión según la variable dependiente: Propuesta de mejora para EsSalud Arequipa.

Estas preguntas están enfocadas en profundizar las directrices y estrategias de la gestión de marca y los principales desafíos en mejora de la imagen institucional.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

2.5.2.1 Validez de instrumento

Garantizando la validez de los instrumentos, se utilizó el juicio de expertos, el cual consistió en someter el cuestionario de la encuesta y la guía de entrevista a la revisión de un especialista en las áreas de administración, marketing y gestión de servicios de salud, con el fin de evaluar la relevancia y coherencia de cada ítem en relación con las dimensiones que presenta cada variable.

De este modo, las respuestas obtenidas aseguran que la información que proporcionen ambos instrumentos sea útil y pertinente para la formulación de estrategias.

2.5.2.2 Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad de la encuesta fue determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado a los 27 ítems del cuestionario. El procesamiento estadístico se realizó en el software SPSS, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de 0.962, lo que indica una consistencia interna muy alta.

En cuanto a la entrevista, la confiabilidad se abordó mediante la estandarización de la guía y la aplicación directa a los responsables del área de imagen institucional, lo que aseguró uniformidad en el proceso de recolección de información cualitativa.

2.5.3. Fuentes de información

- **Fuentes primarias:** Estas incluyen datos obtenidos directamente a través de encuestas y entrevistas realizadas a pacientes y empleados del Seguro Social de Salud – EsSalud Arequipa.
- **Fuentes secundarias:** Abarcan documentos internos de EsSalud como informes anuales, estudios previos, publicaciones académicas y estadísticas, además, se revisaron tesis y artículos científicos relacionados con la gestión del branding o la imagen corporativa.

2.6. Estrategias de Recolección de datos

Primero se definió una muestra representativa de la población objetivo, en este caso, los asegurados del Seguro Social de Salud – EsSalud en Arequipa, es así que, la población total hasta el mes de marzo del año 2024 es de 742,555 asegurados, conformado por 58% población femenina y 42% población masculina.

La muestra se seleccionó utilizando el muestreo aleatorio estratificado, dando como resultado el siguiente cuadro:

Tabla 3*Centros de Salud del Seguro Social de Salud Arequipa*

Centro Asistencial	Total	%	Muestra
HN Carlos Alberto Seguin Escobedo	191,467	26%	99
HIII Yanahuara	178,648	24%	92
Pol. Metropolitano Arequipa	75,857	10%	39
HI Edmundo Escomel	101,896	14%	53
CAP III Melitón Salas Tejada	67,800	9%	35
CAP II Hunter	23,562	3%	12
CAP III Paucarpata	7,063	1%	4
CAP III Alto Selva Alegre	39,114	5%	20
CAP III Miraflores	57,148	8%	30

Nota. Elaboración propia basada en información brindada por la Institución, 2024.

Las encuestas se distribuirán a la muestra seleccionada presencialmente y en línea, según sea conveniente. Los datos recolectados fueron analizados mediante la escala de Likert, utilizando el software SPSS para obtener un análisis detallado de las percepciones y evaluaciones de los participantes.

En cuanto a la realización de la entrevista, se programó una cita con el encargado del área de imagen institucional de EsSalud Arequipa, se realizó en un entorno privado para fomentar respuestas con mayor veracidad para su posterior análisis.

Finalmente, los hallazgos se documentaron en un informe detallado, destacando las tendencias y desafíos para formular recomendaciones en la propuesta de mejora de la gestión del branding.

2.7. Cronograma, recursos y presupuesto

- Cronograma:**

ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elección de tema	■											
Definición de problema		■										
Elaboración del proyecto		■	■									
Presentación del proyecto			■									
Aprobación del proyecto				■	■							
Aplicación de instrumentos					■	■						
Recolección y análisis de datos					■	■	■					
Redacción de resultados							■	■				
Elaboración de la propuesta de mejora							■	■				
Conclusiones y recomendaciones								■				
Presentación de borrador de tesis									■			
Aprobación del borrador de tesis									■	■		
Sustentación											■	■

- Recursos:**

Humanos

Investigador Mariemilia Cornejo Begazo

Materiales

Cantidad	Descripción	Total (S/.)
1	Millar de Papel A4 75gr	S/ 22.90
1	Memoria Usb 16 GB	S/ 39.00
	Otros: lapiceros, fólderes, resaltadores, etc	S/ 20.00
Total		S/ 81.90

Servicios

Descripción	Total (S/.)	
Internet	S/	141.00
Luz	S/	180.00
Transporte	S/	60.00
Total	S/	381.00

- **Presupuesto:**

Materiales	S/	81.90
Servicios	S/	381.00
Total	S/	462.90

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1. Información Institucional

Misión y Visión

- **Misión:**

Brindamos prestaciones de salud, económicas y sociales a nuestros asegurados con una gestión eficiente e innovadora que garantiza la protección financiera de las prestaciones integrales (Estado Peruano, 2025).

- **Visión:**

Ser una institución moderna y en mejora continua, centrada en los asegurados, que garantiza el acceso a la seguridad social en salud con ética, oportunidad y calidad (Estado Peruano, 2025).

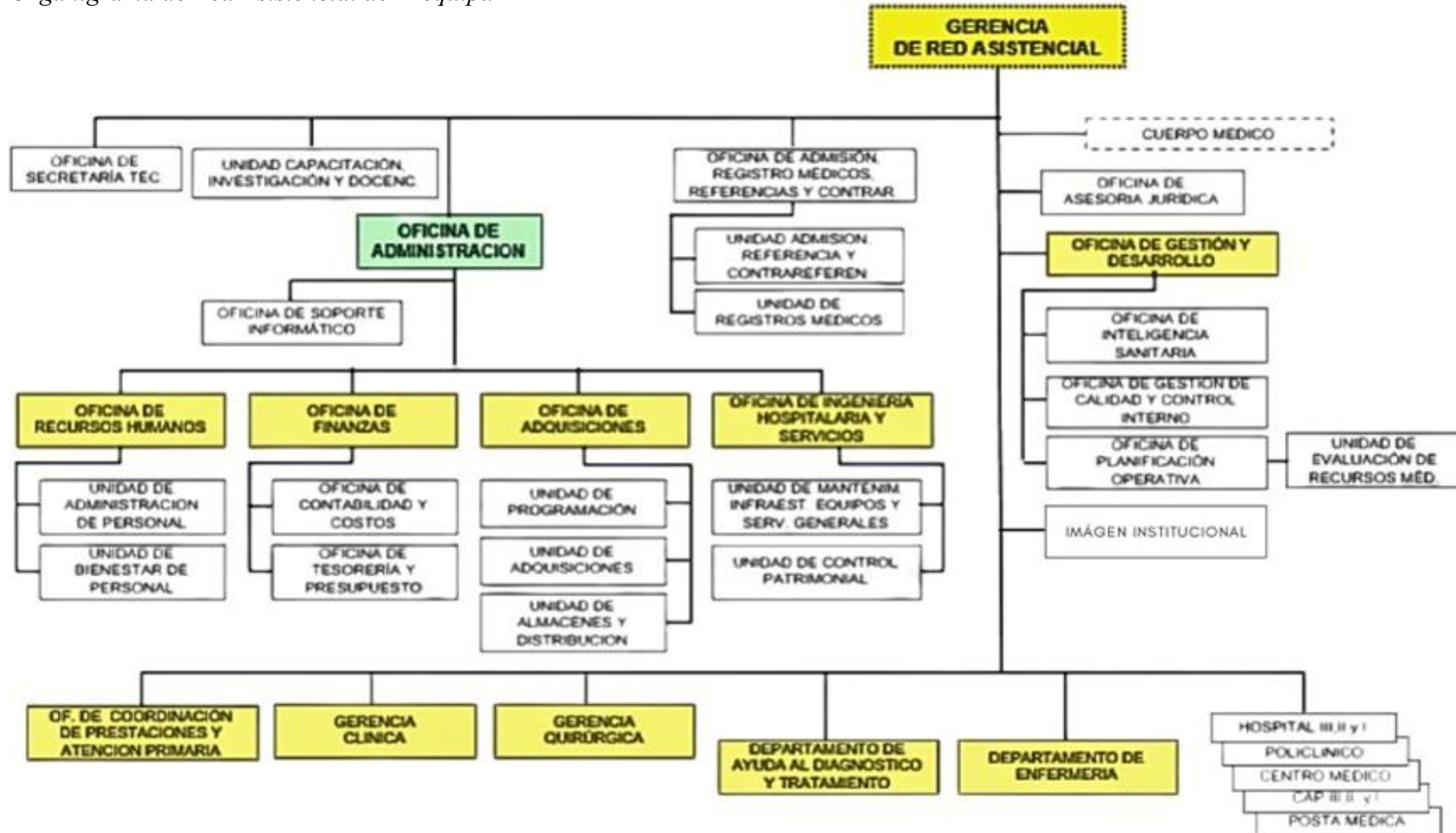
Servicios

Son una institución que administra fondos intangibles del sistema de seguridad social, adscrita al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Cuentan con área jurídica y ejercen autonomía en los ámbitos técnico, administrativo, económico, financiero, presupuestal y contable.

Su compromiso es brindar cobertura integral a los asegurados y sus derechohabientes, a través de la provisión de servicios preventivos, promocionales, recuperativos, de rehabilitación, así como de prestaciones económicas y sociales. Su finalidad principal es atender de manera integral las necesidades de la población asegurada, mejorando continuamente los procesos, optimizando la gestión de los servicios de salud y, sobre todo, garantizando una atención más humana, oportuna y de calidad, guiada por los principios de solidaridad, equidad, eficiencia, ética y transparencia (Estado Peruano, 2025).

Figura 2.

Organigrama de Red Asistencial de Arequipa



Nota. Información brindada por la Institución, 2024

3.1.2. Análisis de resultados descriptivos

3.1.2.1 Resultados de Encuestas a Asegurados:

a. Preguntas de Control

Tabla 4.

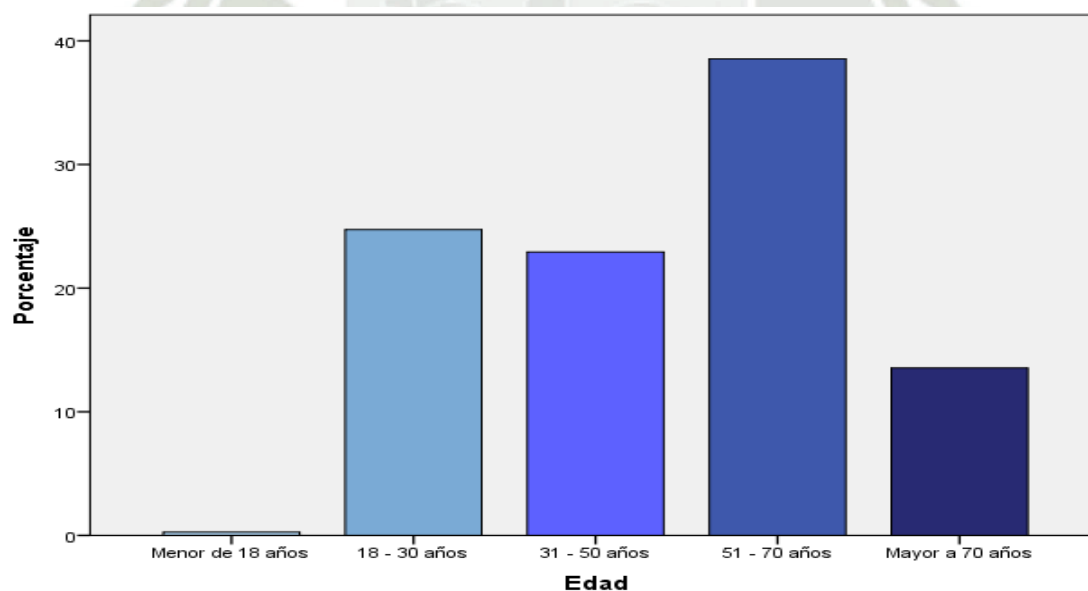
Encuestados según su rango de edad

Edad	f	%
Menor de 18 años	1	0.30%
18 - 30 años	95	24.70%
31 - 50 años	88	22.90%
51 - 70 años	148	38.50%
Mayor a 70 años	52	13.50%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 3.

Encuestados según su rango de edad



De acuerdo a la Tabla 4, el grupo etario con mayor representación en la encuesta corresponde a los asegurados entre 51 y 70 años, con 148 encuestados, equivalente al 38.50% del total. Le sigue el grupo de 18 a 30 años, con un 24.70%, mientras que el grupo de 31 a 50 años representa el 22.90% de la muestra.

El 13.50% corresponde a personas mayores de 70 años, es así que, solo el 0.30% corresponde a personas menores de 18 años.

La alta participación de personas mayores de 50 años denota mayor interacción de este grupo etario en cuanto a los servicios que ofrece el Seguro Social de Salud.

Tabla 5.

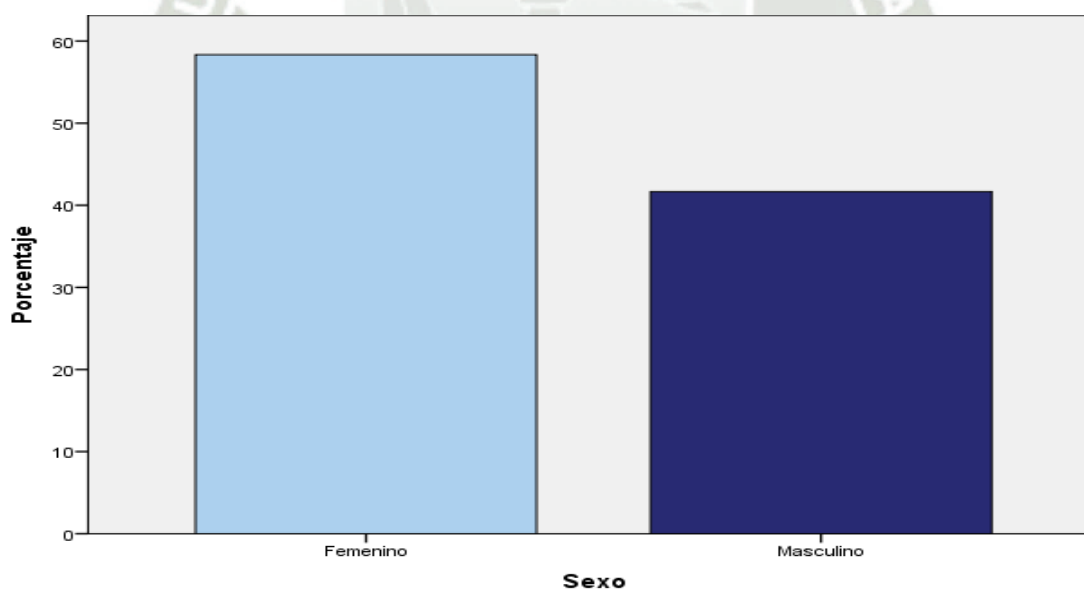
Encuestados según su sexo

Sexo	f	%
Femenino	224	58.30%
Masculino	160	41.70%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 4.

Encuestados según su sexo



De acuerdo a la Tabla 5, se observa que el 58.30% corresponde al sexo femenino, indicando una mayor participación en la encuesta, mientras que el 41.70% corresponde al sexo masculino.

Tabla 6.

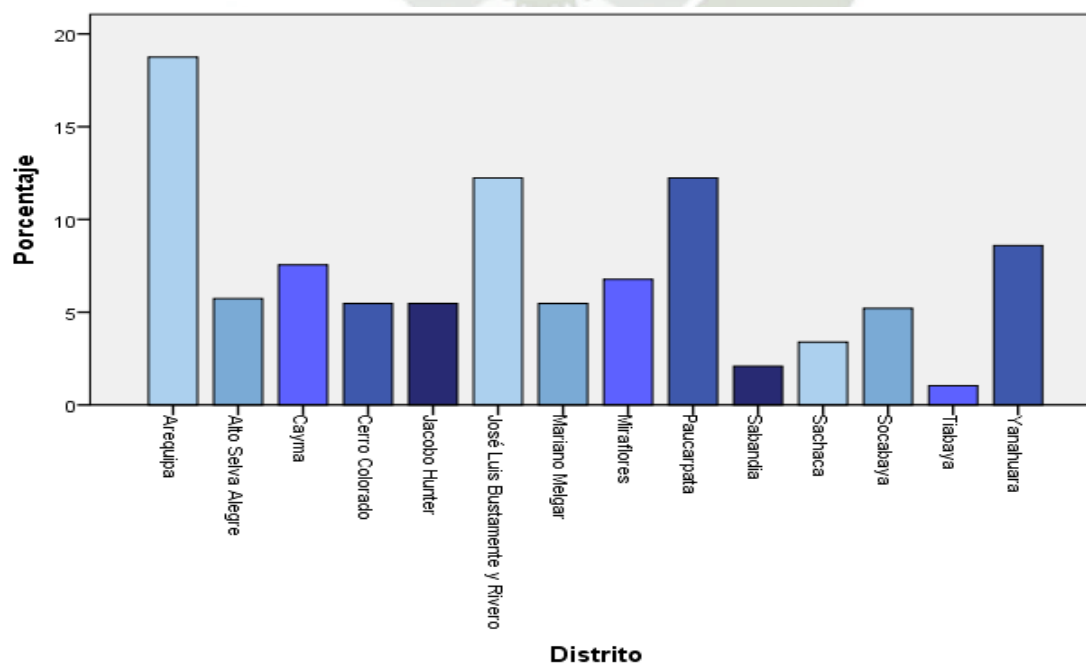
Encuestados según el distrito que residen

Distrito	f	%
Arequipa	72	18.80%
Alto Selva Alegre	22	5.70%
Cayma	29	7.60%
Cerro Colorado	21	5.50%
Jacobo Hunter	21	5.50%
José Luis Bustamante y Rivero	47	12.20%
Mariano Melgar	21	5.50%
Miraflores	26	6.80%
Paucarpata	47	12.20%
Sabandía	8	2.10%
Sachaca	13	3.40%
Socabaya	20	5.20%
Tiabaya	4	1.00%
Yanahuara	33	8.60%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 5.

Encuestados según el distrito que residen



De acuerdo a la Tabla 6, los distritos con mayor cantidad de encuestados son Arequipa con 18.80%, seguido por José Luis Bustamante y Rivero y Paucarpata, ambos con el 12.20%, y Yanahuara con el 8.60%.

Otros distritos con participación significativa son Cayma con el 7.60%, Miraflores con el 6.80% y Alto Selva Alegre con el 5.70%. Distritos como Cerro Colorado, Jacobo Hunter y Mariano Melgar tienen cada uno una participación del 5.50%.

Finalmente, en menor proporción, figuran distritos como Sachaca con el 3.40%, Socabaya con el 5.20%, Sabandía con el 2.10% y Tiabaya con solo el 1.00%.

Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados residen en distritos céntricos, mientras que los distritos periféricos están representados en menor medida. Cabe resaltar que estos datos están directamente relacionados con el establecimiento de EsSalud en el cual fueron atendidos, por ello, la distribución por distrito refleja en gran medida la cercanía de los asegurados al establecimiento donde se aplicó la encuesta.

Tabla 7.

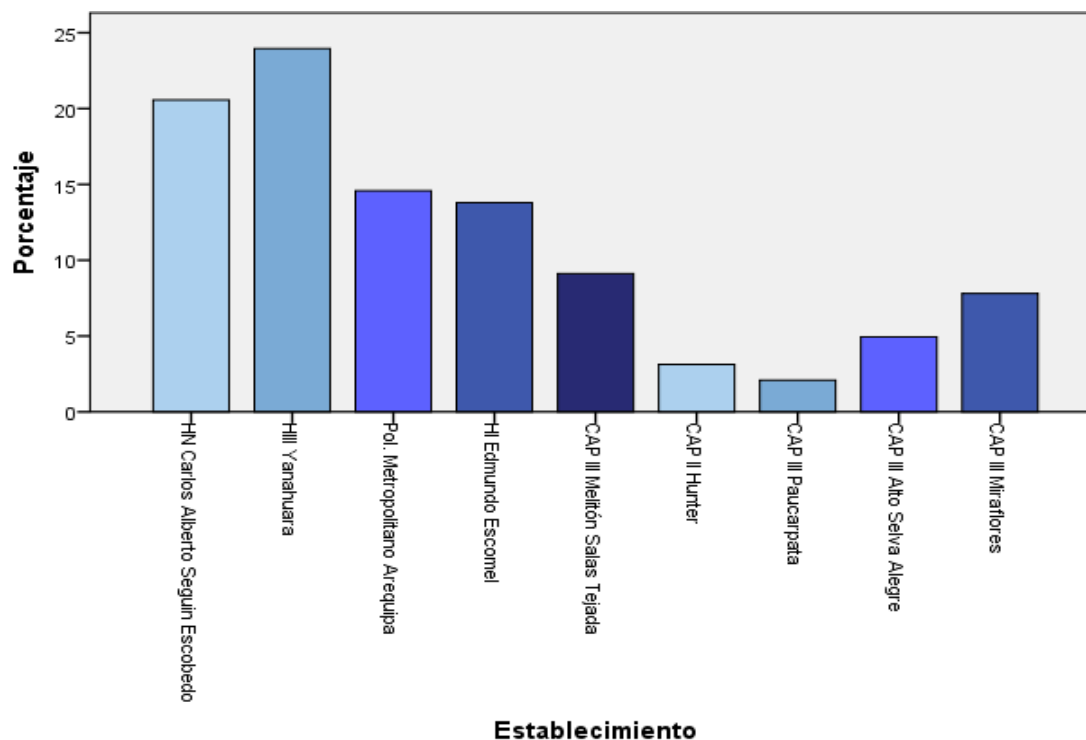
Encuestados según el establecimiento en el que se atienden

Establecimiento	f	%
HN Carlos Alberto Seguin Escobedo	79	20.60%
HIII Yanahuara	92	24.00%
Pol. Metropolitano Arequipa	56	14.60%
HI Edmundo Escomel	53	13.80%
CAP III Melitón Salas Tejada	35	9.10%
CAP II Hunter	12	3.10%
CAP III Paucarpata	8	2.10%
CAP III Alto Selva Alegre	19	4.90%
CAP III Miraflores	30	7.80%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 6.

Encuestados según el establecimiento en el que se atienden



De acuerdo a la Tabla 7, el Hospital III Yanahuara concentra el mayor porcentaje de encuestados, con 92 asegurados (24.00%), seguido por el Hospital Nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo, con 79 asegurados (20.60%).

En tercer lugar, se encuentra el Policlínico Metropolitano con un 14.60% de la muestra, y luego el Hospital I Edmundo Escomel, con un 13.80%.

Otros establecimientos con menor proporción de encuestados son: CAP Melitón Salas Tejada (9.10%), CAP III Alto Selva Alegre (4.90%), CAP II Hunter (3.10%), y CAP III Paucarpata, con solo el 2.10%.

Existe una mayor concentración de asegurados atendidos en los hospitales de mayor complejidad y en establecimientos con mayor densidad poblacional asegurada.

b. Dimensiones – Variable 1: Análisis de la Gestión del Branding EsSalud

Arequipa

Tabla 8.

Percepción de la Marca: Calificación general de la marca

1. ¿Considera usted que la percepción general que tiene de Seguro Social de Salud Arequipa es óptima?

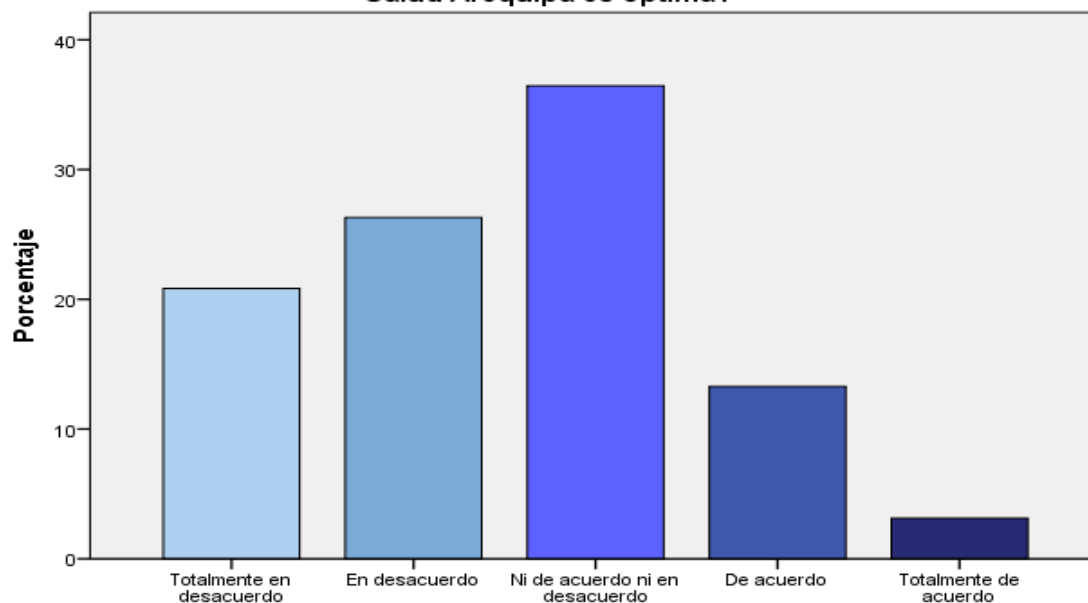
	f	%
Totalmente en desacuerdo	80	20.80%
En desacuerdo	101	26.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.50%
De acuerdo	51	13.30%
Totalmente de acuerdo	12	3.10%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 7.

Percepción de la Marca: Calificación general de la marca

1. ¿Considera usted que la percepción general que tiene de Seguro Social de Salud Arequipa es óptima?



De acuerdo a la Tabla 8, la mayoría de los encuestados se encuentran en una postura neutral, siendo el 36.50% de la muestra que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un porcentaje considerable expresa una opinión negativa con un 26.30% en desacuerdo y el 20.80% totalmente en desacuerdo.

Solo una minoría manifiesta una percepción positiva, con el 13.30% de acuerdo y apenas 12 personas totalmente de acuerdo (3.10%).

Reflejando de esta manera que más del 47% de los encuestados tiene una percepción general desfavorable del Seguro Social de Salud Arequipa, mientras que sólo el 16.4% posee una percepción favorable, y un 36.5% mantiene una postura neutral. Esto sugiere una tendencia general hacia la baja valoración de la marca.

Tabla 9.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos

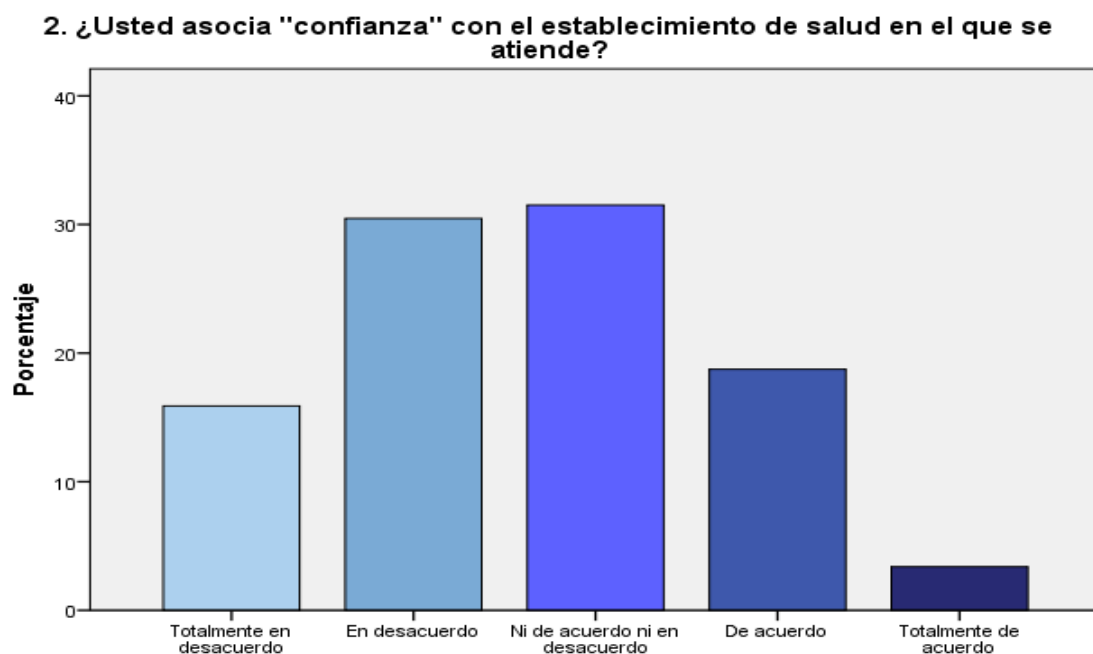
2. ¿Usted asocia "confianza" con el establecimiento de salud en el que se atiende?

	f	%
Totalmente en desacuerdo	61	15.90%
En desacuerdo	117	30.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.50%
De acuerdo	72	18.80%
Totalmente de acuerdo	13	3.40%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 8.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos



La mayor parte de los encuestados se mantiene indiferente, siendo el 31.50% de la muestra, así mismo un 46.40% tiene una postura negativa, dividida entre quienes están en desacuerdo, con un 30.50% y totalmente en desacuerdo, con un 15.90%. Es así que, solo el 22.20% de los encuestados manifiesta una opinión positiva, con 72 personas que están de acuerdo (18.80%) y 13 personas totalmente de acuerdo (3.40%).

En conjunto, estos resultados evidencian que, en su mayoría, los asegurados encuestados no asocian la confianza con establecimientos de salud de EsSalud en Arequipa, debido a que casi la mitad de la muestra no atribuye esta cualidad en su centro de atención.

Tabla 10.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos

3. ¿Usted asocia "calidad" con el establecimiento de salud en el que se atiende?

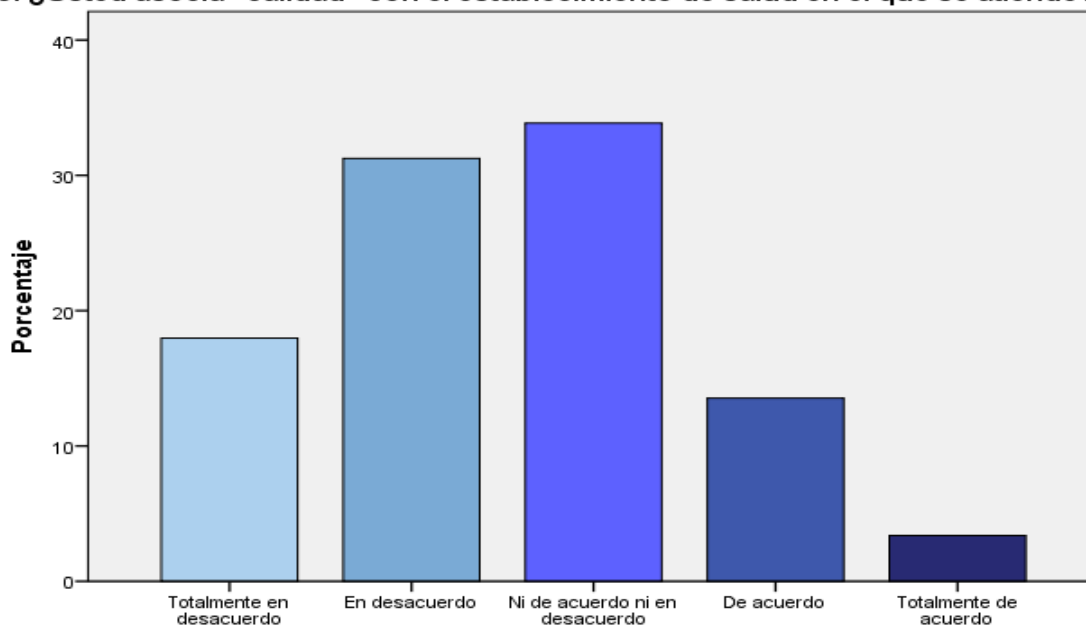
	f	%
Totalmente en desacuerdo	69	18.00%
En desacuerdo	120	31.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.90%
De acuerdo	52	13.50%
Totalmente de acuerdo	13	3.40%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 9.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos

3. ¿Usted asocia "calidad" con el establecimiento de salud en el que se atiende?



De acuerdo a la Tabla 10, se puede deducir que los encuestados, en su mayoría, se encuentran en una postura neutral, siendo el 33.90% que eligieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” como respuesta.

La alta proporción de respuestas neutrales sugiere una posible falta de distinción en la experiencia del servicio que permita identificar este atributo.

Un 49.30% manifiesta una percepción negativa, compuesto por 120 asegurados en desacuerdo y 69 asegurados totalmente en desacuerdo. Lo cual evidencia que casi la mitad de la muestra no asocia el atributo de “calidad” con su establecimiento de salud.

Finalmente, solo un 16.90% expresa una percepción positiva, 13.50% de acuerdo y un 3.40% totalmente de acuerdo.

Tabla 11.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos

4. ¿Usted asocia "accesibilidad" con el establecimiento de salud en el que se atiende?

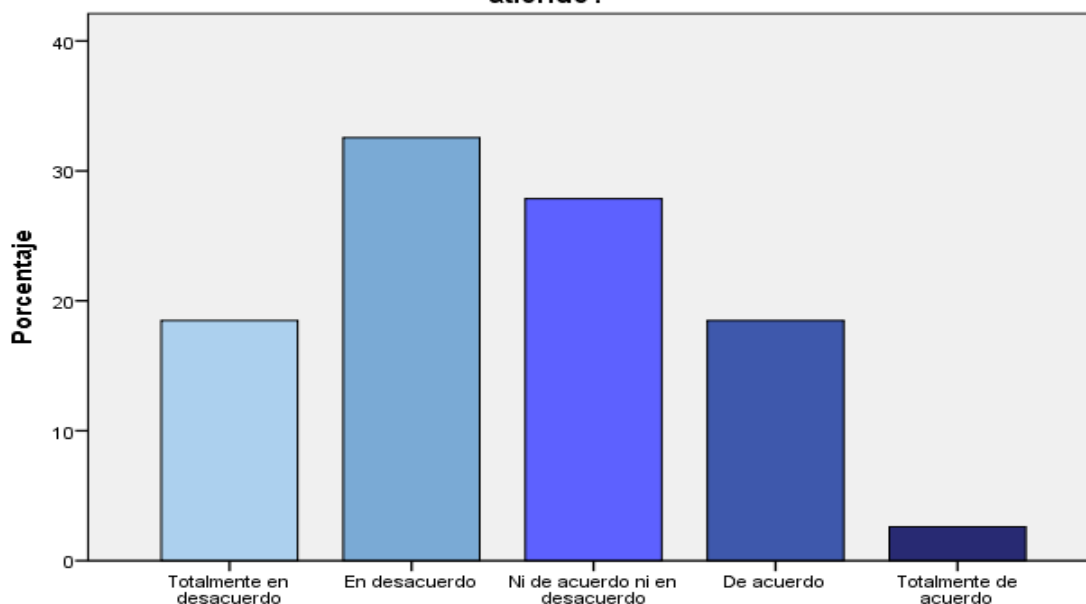
	f	%
Totalmente en desacuerdo	71	18.50%
En desacuerdo	125	32.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.90%
De acuerdo	71	18.50%
Totalmente de acuerdo	10	2.60%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 10.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos

4. ¿Usted asocia "accesibilidad" con el establecimiento de salud en el que se atiende?



La mayor proporción de encuestados tiene una percepción negativa, con 125 personas en desacuerdo (32.60%) y 71 personas totalmente en desacuerdo (18.50%), sumando un 51.10%. El 27.90% se mantiene en una posición neutral, sin asociar ni rechazar claramente el atributo de accesibilidad. Un 21.10% expresa una percepción positiva, con 71 personas de acuerdo (18.50%) y 10 personas totalmente de acuerdo (2.60%).

Más de la mitad de los encuestados no perciben su establecimiento de salud como accesible, mientras que sólo una quinta parte lo valora de forma positiva. Esto puede estar relacionado con factores como la ubicación, tiempos de espera, facilidad de citas o infraestructura del establecimiento en el que se atiende.

Tabla 12.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos

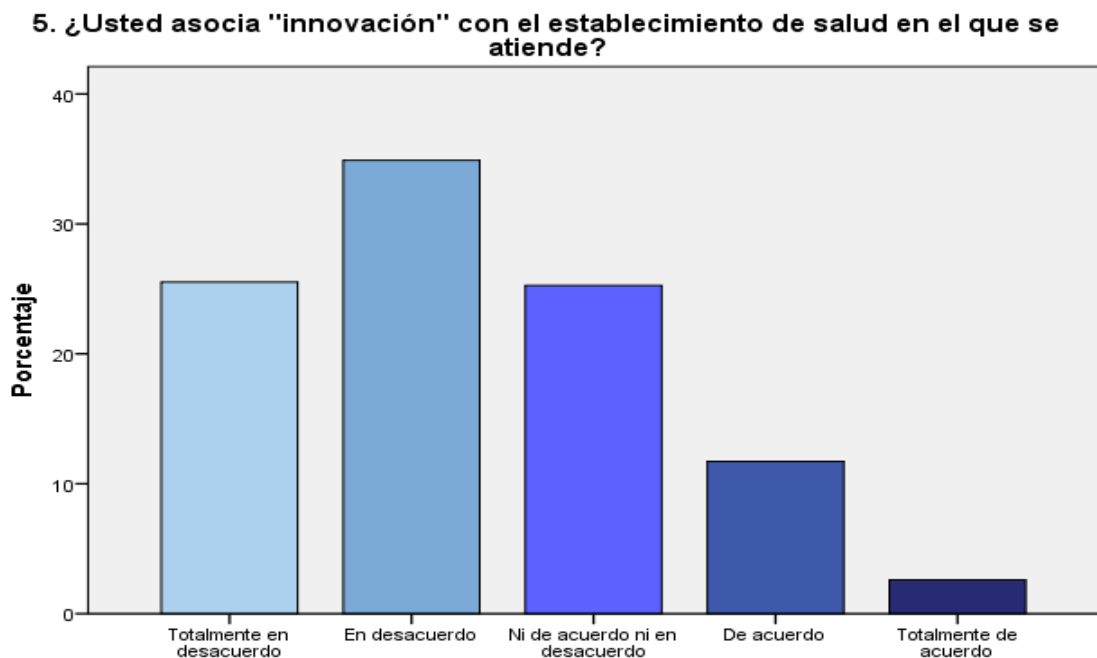
5. ¿Usted asocia "innovación" con el establecimiento de salud en el que se atiende?

	f	%
Totalmente en desacuerdo	98	25.50%
En desacuerdo	134	34.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.30%
De acuerdo	45	11.70%
Totalmente de acuerdo	10	2.60%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 11.

Percepción de la Marca: Asociación de atributos positivos



Una mayoría significativa tiene una percepción negativa con 134 personas en desacuerdo (34.90%) y 98 personas (25.50%) totalmente en desacuerdo, reflejando conjuntamente un 60.40% del total de la muestra.

Así mismo, un 25.30% se mantiene neutral y solo el 14.30% de los encuestados expresa una percepción positiva, correspondiente al 11.70% que están de acuerdo y 2.60% que están totalmente de acuerdo.

Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de los encuestados no percibe a su establecimiento de salud como innovador, y una proporción menor asocia este atributo con su experiencia de atención.

Tabla 13.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

6. ¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Prevención y Promoción de la Salud" de EsSalud Arequipa? (Educación para la salud, control de riesgos e inmunizaciones)

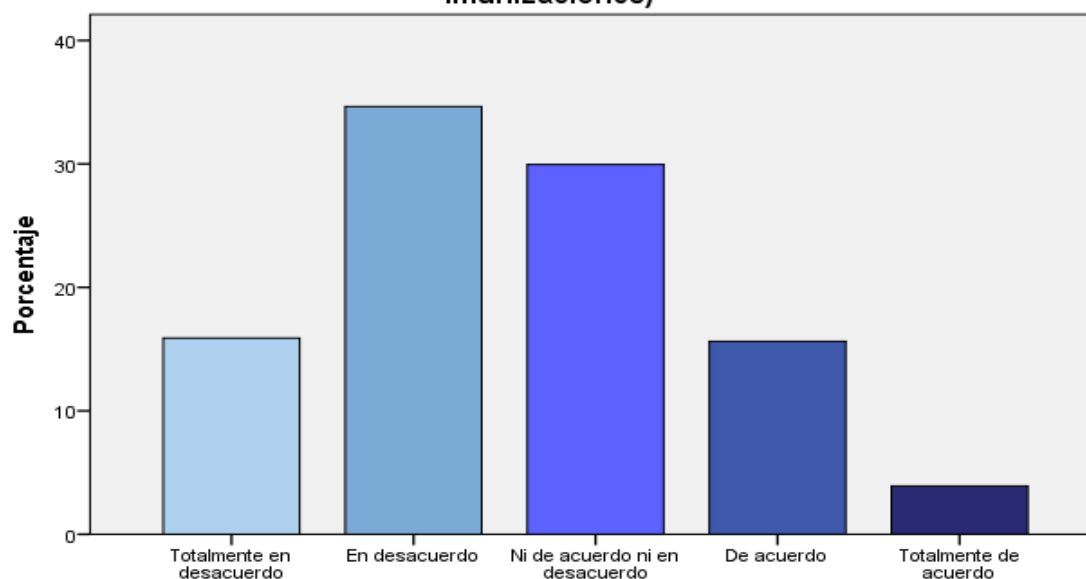
	f	%
Totalmente en desacuerdo	61	15.90%
En desacuerdo	133	34.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.90%
De acuerdo	60	15.60%
Totalmente de acuerdo	15	3.90%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 12.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

6. ¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Prevención y Promoción de la Salud" de EsSalud Arequipa? (Educación para la salud, control de riesgos e inmunizaciones)



De acuerdo a la Tabla 13, más de la mitad de los encuestados no están satisfechos con los servicios preventivos y promocionales de salud que brinda EsSalud Arequipa, ya que 133 personas están en desacuerdo (34.60%) y 61 personas totalmente en desacuerdo (15.90%).

Así mismo, un 29.90% se mantienen indiferentes en relación a este ámbito, del mismo modo, sólo un 19.50% se muestra satisfecho, con un 15.60% de acuerdo y 3.90% totalmente de acuerdo.

Podemos concluir que estos resultados podrían significar limitaciones en cobertura, comunicación, frecuencia o calidad de estos programas dirigidos a los asegurados.

Tabla 14.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

7. ¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Atención de la Salud" de EsSalud Arequipa? (Atenciones ambulatorias, emergencias, consultorio externo, hospitalización, medicamentos y rehabilitación)

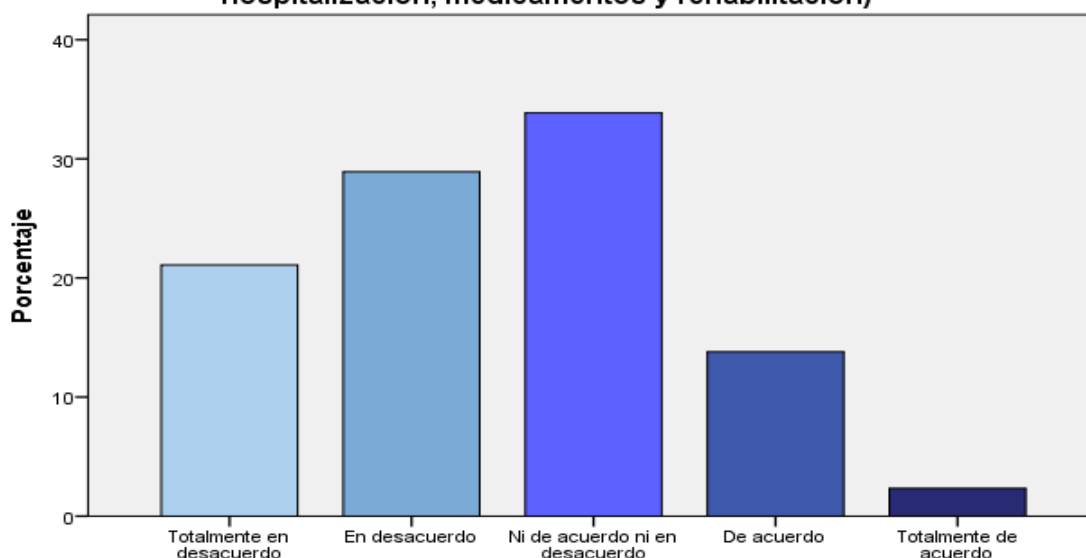
	f	%
Totalmente en desacuerdo	81	21.10%
En desacuerdo	111	28.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.90%
De acuerdo	53	13.80%
Totalmente de acuerdo	9	2.30%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 13.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

7. ¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Atención de la Salud" de EsSalud Arequipa? (Atenciones ambulatorias, emergencias, consultorio externo, hospitalización, medicamentos y rehabilitación)



De acuerdo a la Tabla 14, el 28.90% está en desacuerdo y el 21.10% totalmente en desacuerdo, dando como resultado el 50% de los encuestados con percepción negativa en relación a este ámbito, la baja satisfacción podría estar vinculada a factores como falta de medicamentos, calidad de la atención médica, deficiencias en infraestructura, mobiliario, equipos, entre otros.

La postura neutral es representada por un 33.90% de la muestra, por último, el 16.10% se manifiesta satisfecho, con 53 asegurados de acuerdo (13.80%) y 9 personas totalmente de acuerdo (2.30%).

Tabla 15.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

8. ¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Atención al Asegurado" de EsSalud Arequipa? (Módulos de atención, citas, trámites, informes y orientación)

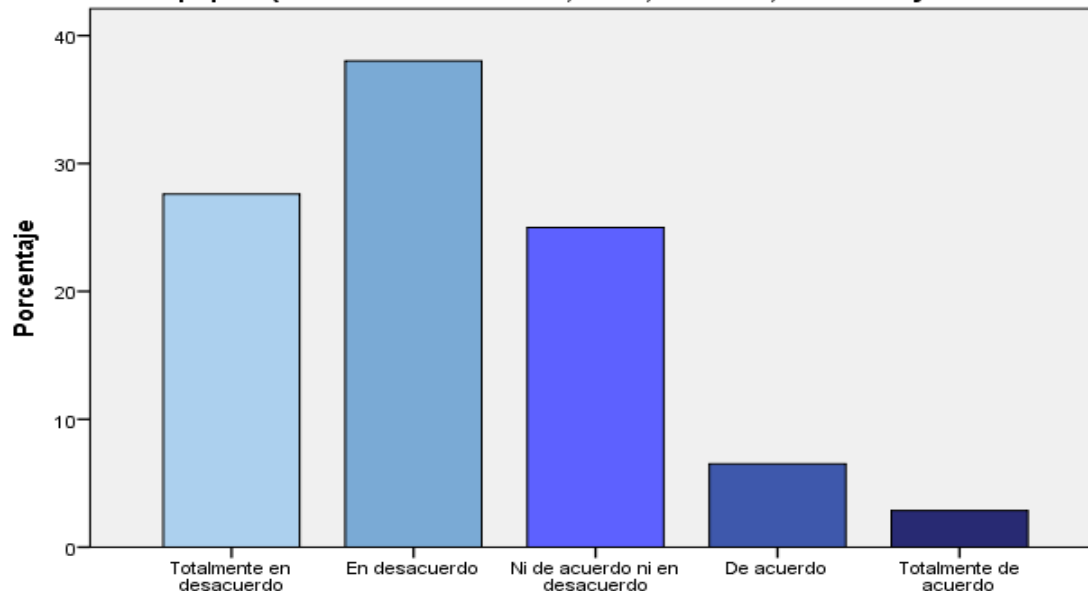
	f	%
Totalmente en desacuerdo	106	27.60%
En desacuerdo	146	38.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.00%
De acuerdo	25	6.50%
Totalmente de acuerdo	11	2.90%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 14.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

8. ¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Atención al Asegurado" de EsSalud Arequipa? (Módulos de atención, citas, trámites, informes y orientación)



De acuerdo a las Tabla 15, se evidencia un alto nivel de insatisfacción con los servicios de atención al asegurado, equivalente al 65.60%, lo que podría estar relacionado con dificultades en la obtención de citas, demoras en los trámites, escasa orientación y deficiencias en la atención en los módulos, es preciso mencionar que la percepción negativa en este aspecto influye significativamente en la experiencia general de los asegurados.

El 25.00% de los encuestados mantiene una postura neutral, y con una percepción positiva, se tiene el 9.40%, compuesta por 25 personas que están en de acuerdo (6.50%) y 11 personas que están totalmente de acuerdo (2.90%).

Tabla 16.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

9. ¿Está satisfecho con los servicios de "Prestaciones Económicas y Sociales" de EsSalud Arequipa? (Subsidios, sepelio, maternidad y lactancia, CAM, CIRAM)

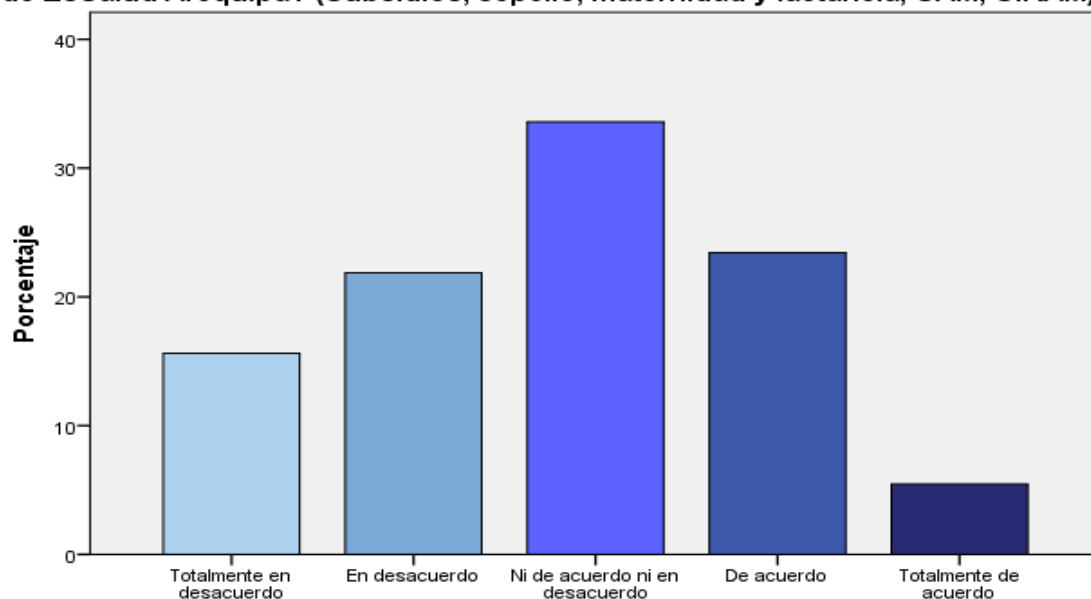
	f	%
Totalmente en desacuerdo	60	15.60%
En desacuerdo	84	21.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33.60%
De acuerdo	90	23.40%
Totalmente de acuerdo	21	5.50%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 15.

Experiencia de la marca: Nivel de satisfacción del cliente

9. ¿Está satisfecho con los servicios de "Prestaciones Económicas y Sociales" de EsSalud Arequipa? (Subsidios, sepelio, maternidad y lactancia, CAM, CIRAM)



De acuerdo a la Tabla 16, el 33.60% de los encuestados mantiene una postura neutral, es decir, ni satisfechos ni insatisfechos. Un 37.50% manifiesta una percepción negativa, con 84 personas en desacuerdo (21.90%) y 60 personas totalmente en desacuerdo (15.60%). En contraste, el 28.90% expresa una percepción positiva, compuesto por 90 personas de acuerdo (23.40%) y 21 personas totalmente de acuerdo (5.50%).

A diferencia de otros aspectos evaluados, se muestra una distribución más equilibrada, con una proporción relativamente alta de usuarios satisfechos, aunque la mayoría se encuentra aún entre la neutralidad y la insatisfacción. Esto sugiere que, todavía existe un sector importante que no se siente plenamente satisfecho con estos servicios.

Tabla 17.

Experiencia de la marca: Tasa de resolución de problemas

10. ¿Considera usted que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Seguro Social de Salud Arequipa?

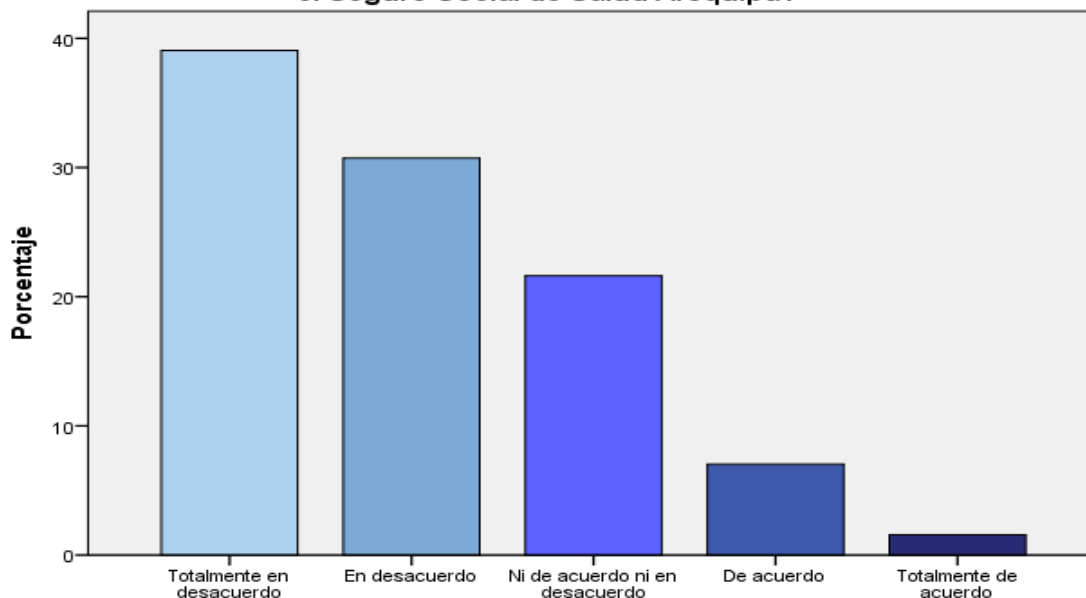
	f	%
Totalmente en desacuerdo	150	39.10%
En desacuerdo	118	30.70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21.60%
De acuerdo	27	7.00%
Totalmente de acuerdo	6	1.60%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 16.

Experiencia de la marca: Tasa de resolución de problemas

10. ¿Considera usted que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Seguro Social de Salud Arequipa?



De acuerdo a la Tabla 17, una mayoría significativa de los encuestados tiene una percepción negativa, con 150 personas (39.10%) totalmente en desacuerdo y 118 personas (30.70%) en desacuerdo.

El 21.60% se mantiene imparcial, sin una opinión definida. Por otro lado, el 8.60% considera que sus opiniones y reclamos sí son tomados en cuenta, con 27 personas (7.00%) de acuerdo y 6 personas (1.60%) totalmente de acuerdo.

Estos resultados reflejan una notoria falta de confianza en los canales de retroalimentación de EsSalud Arequipa, lo que sugiere que los asegurados no sienten que sus comentarios sean valorados ni generen acciones concretas. Esta percepción puede debilitar el vínculo con la marca y afectar negativamente la imagen institucional.

Tabla 18.

Experiencia de la marca: Net Promoter Score (NPS)

11. ¿Es probable que usted recomiende Seguro Social de Salud Arequipa a un amigo o familiar?

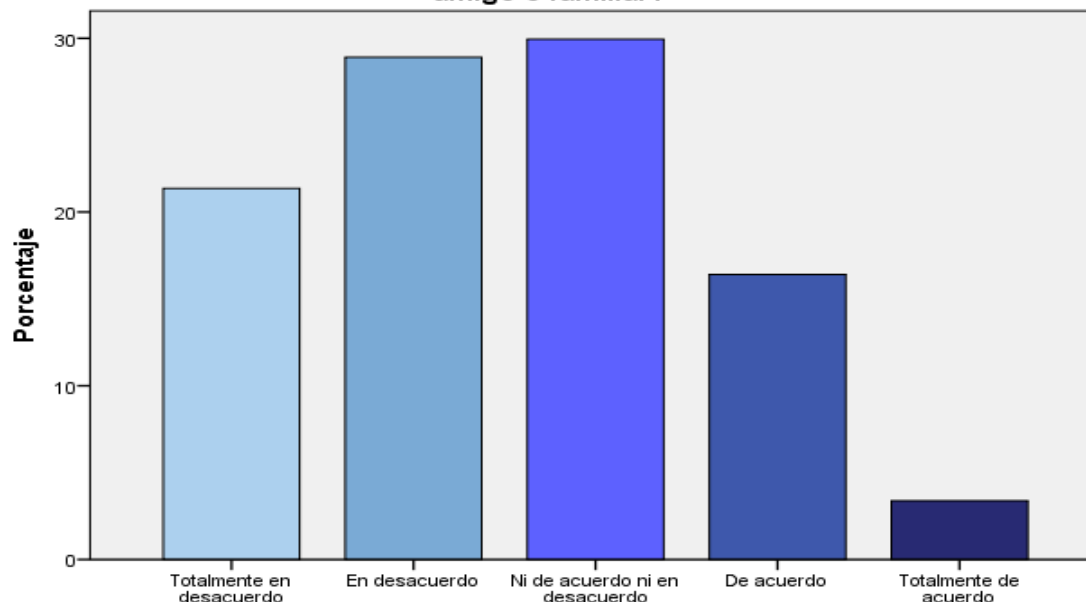
	f	%
Totalmente en desacuerdo	82	21.40%
En desacuerdo	111	28.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.90%
De acuerdo	63	16.40%
Totalmente de acuerdo	13	3.40%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 17.

Experiencia de la marca: Net Promoter Score (NPS)

11. ¿Es probable que usted recomiende Seguro Social de Salud Arequipa a un amigo o familiar?



Bajo el enfoque del Net Promoter Score (NPS), las respuestas en la Tabla 18 se verán reflejadas en tres grupos clave:

- **Promotores:** (clientes leales y entusiastas). En este caso, corresponde al 19.80% de la muestra que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.
- **Pasivos:** (clientes neutros o indecisos). Equivalente al 29.90% de la muestra que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- **Detractores:** (clientes descontentos o insatisfechos. Representado por el 50.30% de la muestra que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Realizando la fórmula pertinente, el porcentaje de detractores restarlo al porcentaje de promotores, se obtuvo -31 como puntuación, lo que a su vez representa un nivel de satisfacción y fidelidad bajo, una parte significativa de los asegurados no está dispuesta a recomendar EsSalud Arequipa a familiares o amigos.

En este caso, podríamos asociar a este NPS negativo las experiencias negativas en la atención y por consiguiente a la percepción general desfavorable que poseen de la entidad.

Del mismo modo, según las estadísticas, se reconoce que hay una proporción importante de usuarios con una postura neutral o moderada que no necesariamente desaconsejaría el servicio, pero tampoco lo recomendaría.

Tabla 19.

Lealtad de la marca: Probabilidad de cambio de servicios

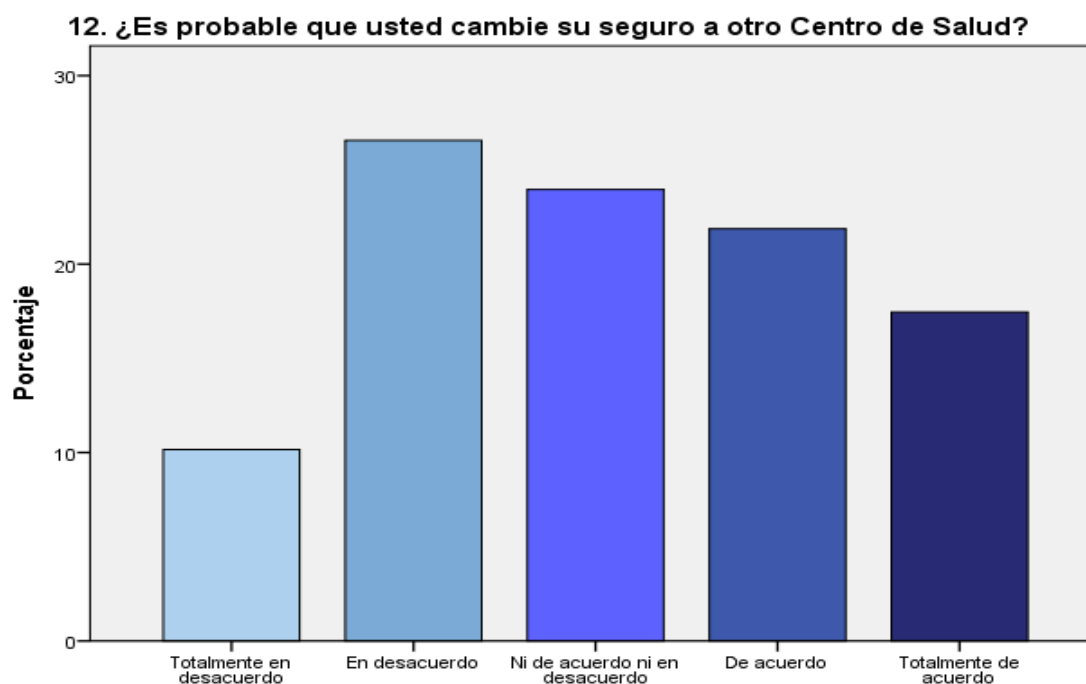
12. ¿Es probable que usted cambie su seguro a otro Centro de Salud?

	f	%
Totalmente en desacuerdo	39	10.20%
En desacuerdo	102	26.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24.00%
De acuerdo	84	21.90%
Totalmente de acuerdo	67	17.40%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 18.

Lealtad de la marca: Probabilidad de cambio de servicios



De acuerdo a la Tabla 19, Los resultados muestran que un 39.30% de los encuestados (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) manifiestan estar dispuestos a cambiar su seguro de salud a otro centro, lo que representa una clara señal de baja lealtad y a su vez en un riesgo para la imagen de EsSalud Arequipa.

Por otro lado, un 36.80% (“en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”) indican que no tienen intención de cambiar, lo que refleja cierto grado de fidelidad o satisfacción con el servicio actual. Finalmente, el 24.00% restante mantiene una postura neutral.

Tabla 20.

Lealtad de la marca: Tasa de Retención de los asegurados

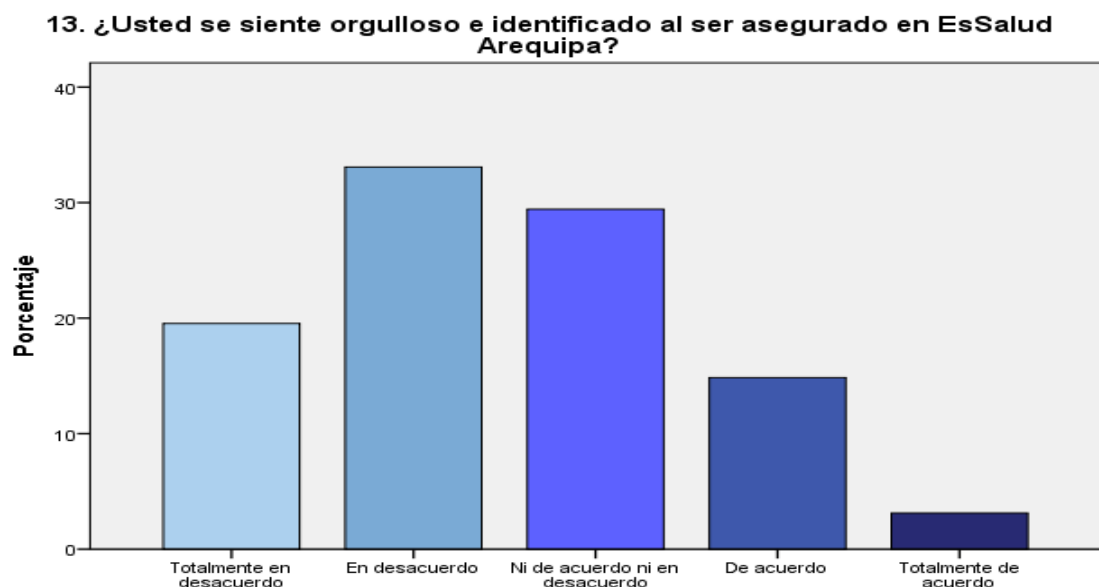
13. ¿Usted se siente orgulloso e identificado al ser asegurado en EsSalud Arequipa?

	f	%
Totalmente en desacuerdo	75	19.50%
En desacuerdo	127	33.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.40%
De acuerdo	57	14.80%
Totalmente de acuerdo	12	3.10%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 19.

Lealtad de la marca: Tasa de Retención de los asegurados



De acuerdo a la Tabla 20, los datos muestran que el 52.60% de los encuestados no se sienten identificados ni orgullosos de estar asegurados en EsSalud Arequipa, lo cual revela un nivel bajo de conexión emocional con la institución.

El 29.40% no muestra apego ni rechazo explícito, por otro lado, el 17.90% se siente orgulloso e identificado.

Esta percepción tiene implicancias importantes para la fidelización a largo plazo, ya que el orgullo de formar parte de una institución es un factor clave en la recomendación, permanencia y defensa de una marca.

Tabla 21.

Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación

14. ¿Cree usted que está bien informado sobre los servicios, campañas y novedades de EsSalud a través de sus canales de comunicación? (televisión, radio, banners, sitio web, redes sociales, entre otros)

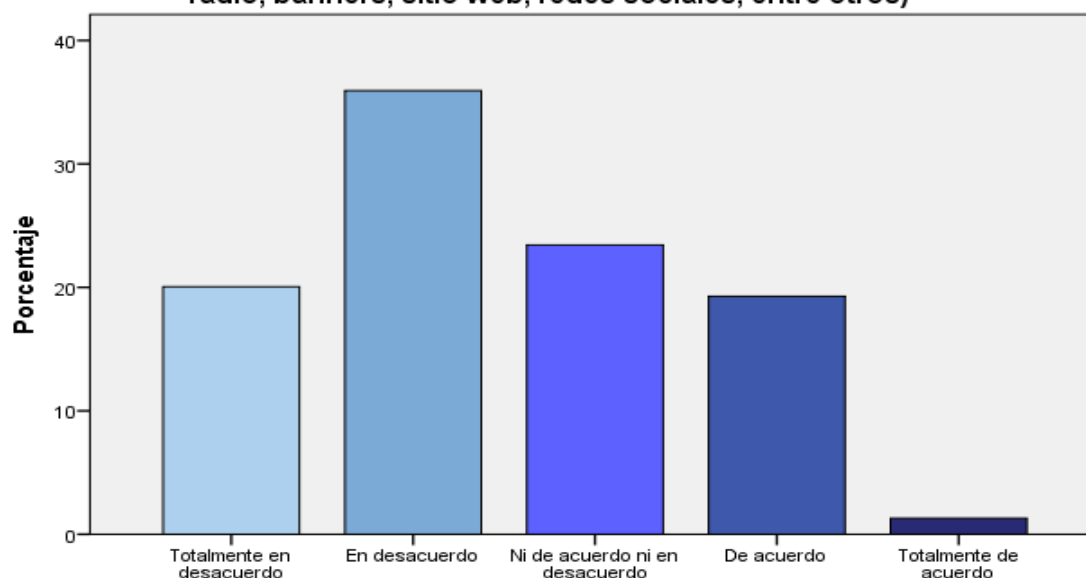
	f	%
Totalmente en desacuerdo	77	20.10%
En desacuerdo	138	35.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.40%
De acuerdo	74	19.30%
Totalmente de acuerdo	5	1.30%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 20.

Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación

14. ¿Cree usted que está bien informado sobre los servicios, campañas y novedades de EsSalud a través de sus canales de comunicación? (televisión, radio, banners, sitio web, redes sociales, entre otros)



De acuerdo a la Tabla 21, los resultados evidencian que una mayoría significativa de los encuestados (56.00%) considera que no está bien informada sobre los servicios, campañas y novedades de EsSalud a través de sus canales de comunicación. Siendo más de la mitad de la muestra que posee esta percepción negativa, puede reflejar claras deficiencias en la difusión, alcance o claridad de los mensajes institucionales.

El 23.4% se mantiene en una postura neutral, lo que podría indicar desconocimiento parcial de los canales disponibles o una falta de contacto frecuente con ellos.

Solo el 20.6% afirma sentirse bien informado, lo que representa una minoría dentro del total de asegurados encuestados.

Los resultados anteriormente descritos sugieren la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación externa, optimizando el uso de medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad, claridad y efectividad de los mensajes dirigidos a sus asegurados.

Tabla 22.

Comunicación de la marca: Nivel de Interacción en redes sociales

15. ¿Usted considera que Seguro Social de Salud Arequipa tiene una presencia altamente activa en redes sociales? (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros)

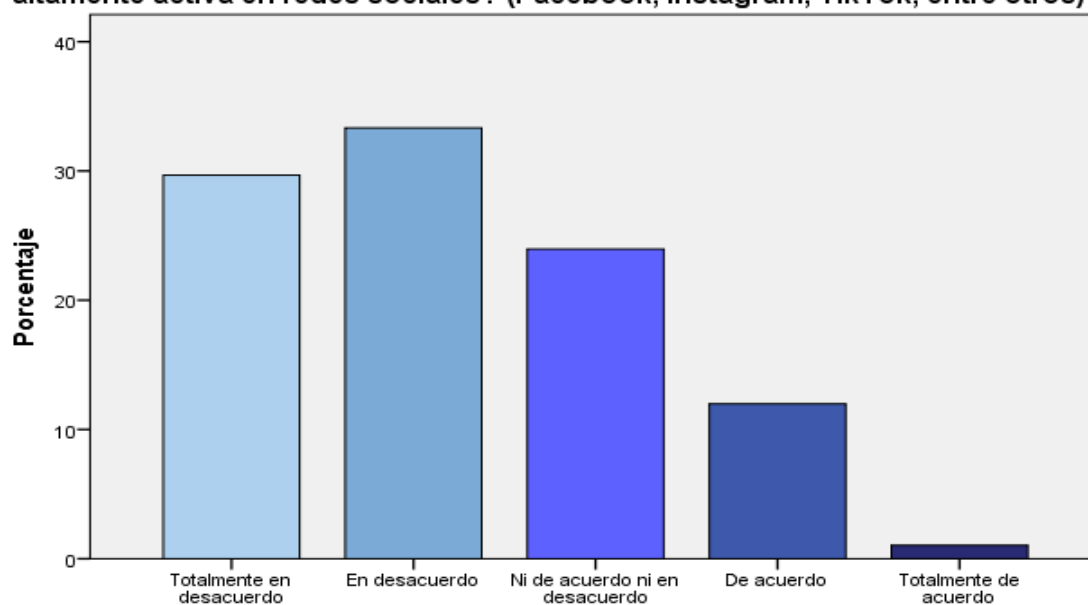
	f	%
Totalmente en desacuerdo	114	29.70%
En desacuerdo	128	33.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24.00%
De acuerdo	46	12.00%
Totalmente de acuerdo	4	1.00%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 21.

Comunicación de la marca: Nivel de Interacción en redes sociales

15. ¿Usted considera que Seguro Social de Salud Arequipa tiene una presencia altamente activa en redes sociales? (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros)



De acuerdo a la Tabla 22, solo el 13.00% percibe que EsSalud tiene una presencia activa, lo que refleja una debilidad en la estrategia de comunicación digital de la institución.

Un 24.00%, mantiene una postura neutral, indicando una posible falta de exposición o conocimiento sobre la actividad en redes sociales.

Finalmente, la mayoría de los encuestados (63.00%) considera que EsSalud Arequipa no tiene una presencia altamente activa, en este medio. Es probable que exista la necesidad de potenciar el trabajo en redes sociales, incrementando la frecuencia de publicaciones, mejorando la interacción con los usuarios y generando contenido de mayor relevancia para fortalecer la percepción de cercanía, modernidad y accesibilidad.

Tabla 23.

Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación

16. ¿Usted considera que está bien informado sobre el aplicativo móvil "EsSalud Mi Consulta"?

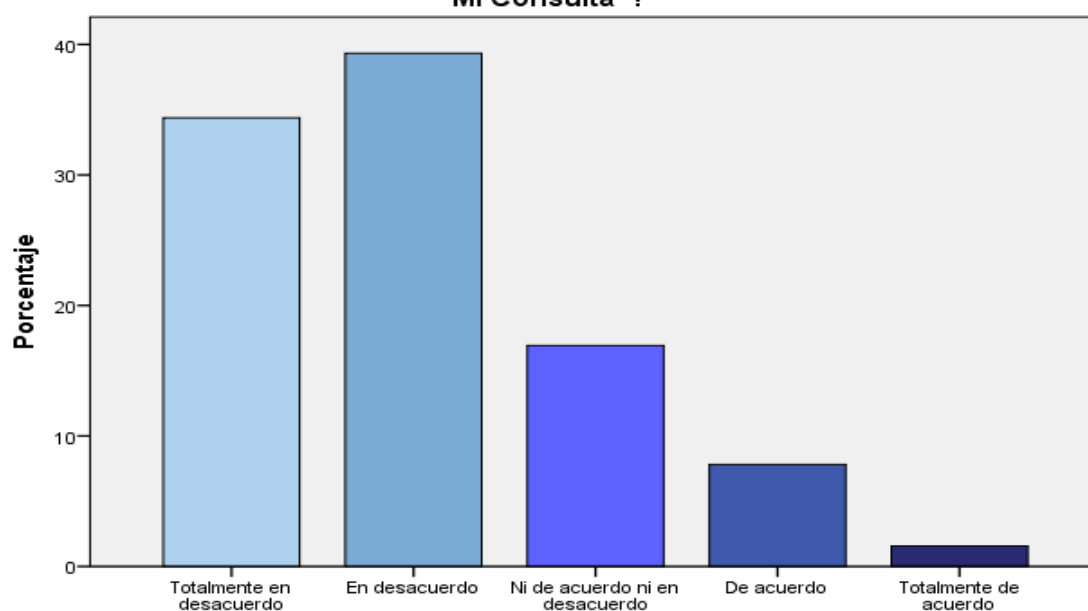
	f	%
Totalmente en desacuerdo	132	34.40%
En desacuerdo	151	39.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.90%
De acuerdo	30	7.80%
Totalmente de acuerdo	6	1.60%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 22.

Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación

16. ¿Usted considera que está bien informado sobre el aplicativo móvil "EsSalud Mi Consulta"?



De acuerdo a la Tabla 23, un porcentaje alto de encuestados (73.70%) indicó no sentirse bien informado en relación al aplicativo móvil “EsSalud Mi Consulta”. Esto muestra una falta de conocimiento o difusión de esta herramienta tecnológica entre los asegurados.

Un 16.90% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere que una parte de ellos posiblemente ha oído hablar del aplicativo, mas no tiene la información suficiente o simplemente no la ha utilizado.

Es así que, solo un 9.40% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que está bien informada, lo cual evidencia que el alcance comunicacional es aplicativo es muy limitado.

Se evidencia que la difusión y promoción del aplicativo móvil en Arequipa es insuficiente, dado que más del 70% de los asegurados encuestados desconocen de su existencia o no sienten bien informados de su funcionamiento; esto limita el aprovechamiento de una herramienta diseñada para facilitar el acceso a servicios de salud, agendar citas, realizar consultas virtuales, entre otros.

Tabla 24.

Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación

17. ¿Cree usted que el uso de éste aplicativo móvil mejora y facilita el servicio de atención de EsSalud Arequipa?

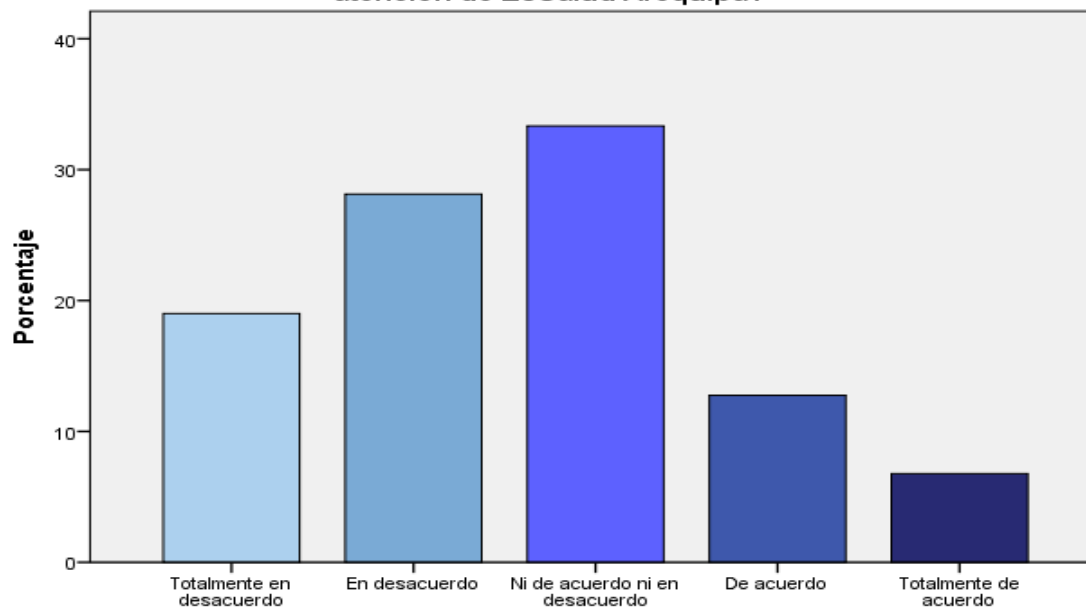
	f	%
Totalmente en desacuerdo	73	19.00%
En desacuerdo	108	28.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.30%
De acuerdo	49	12.80%
Totalmente de acuerdo	26	6.80%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 23.

Comunicación de la marca: Alcance de la comunicación

17. ¿Cree usted que el uso de éste aplicativo móvil mejora y facilita el servicio de atención de EsSalud Arequipa?



De acuerdo a la Tabla 24, solamente un 19.60% de los encuestados expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el aplicativo contribuye a mejorar el servicio de atención, lo que sugiere que su efectividad y utilidad no son reconocidas ampliamente entre los encuestados.

Además, un 33.00% se posiciona en un punto neutral, indicando que gran parte de los asegurados no tiene una opinión clara sobre los beneficios del aplicativo, posiblemente porque no lo conocen o no lo han utilizado.

Por último, obtenemos conjuntamente de las respuestas “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, que el 47.10% no considera que el aplicativo móvil mejore o facilite el servicio de atención en EsSalud Arequipa.

De este modo, se concluye que el aplicativo móvil “EsSalud Mi Consulta” no ha logrado posicionarse como una herramienta eficaz a los ojos de la mayoría de los asegurados.

Tabla 25.

Diferenciación de la marca: Capacidad de adaptación

18. ¿Considera usted que EsSalud Arequipa tiene la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias en materia de salud?

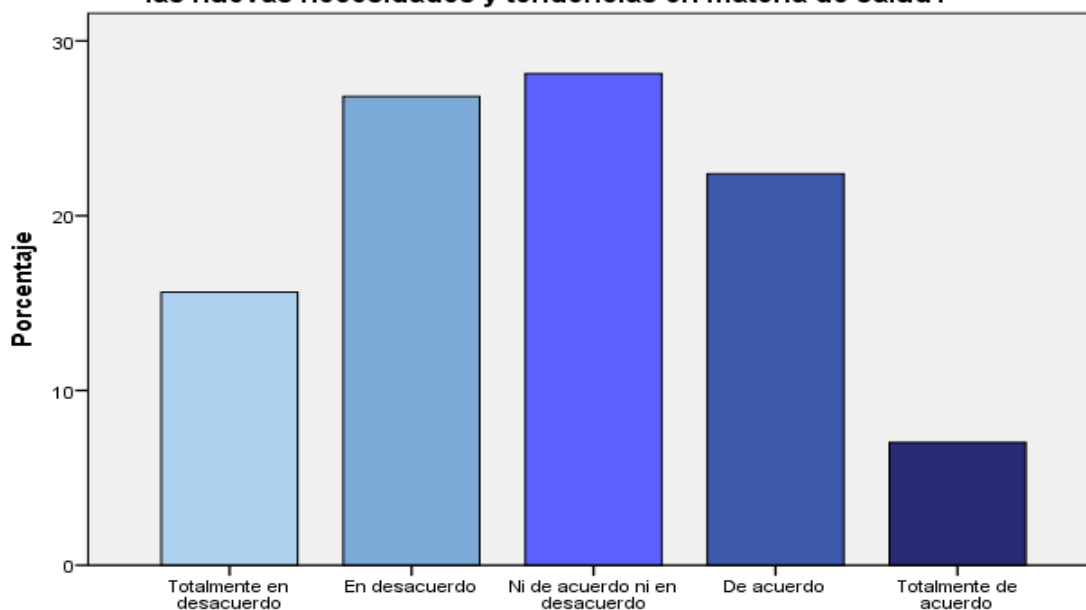
	f	%
Totalmente en desacuerdo	60	15.60%
En desacuerdo	103	26.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28.10%
De acuerdo	86	22.40%
Totalmente de acuerdo	27	7.00%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 24.

Diferenciación de la marca: Capacidad de adaptación

18. ¿Considera usted que EsSalud Arequipa tiene la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias en materia de salud?



De acuerdo a la Tabla 25, los resultados reflejan que 42.40% de los asegurados no perciben que EsSalud Arequipa tenga una buena capacidad de adaptación a las nuevas necesidades y tendencias en salud, mientras que, un 28.10% se mantiene en una posición neutral, lo cual puede interpretarse como una falta de información o desconocimiento respecto a las acciones de modernización o actualización por parte de la institución, por otro lado, un

29.40% de los encuestados considera que EsSalud sí muestra cierta capacidad, aunque esta proporción es minoritaria.

Esto evidencia que la percepción general sobre la adaptabilidad de EsSalud Arequipa es moderadamente favorable, lo que implica que no logra diferenciarse claramente en términos de modernización, innovación o flexibilidad frente a posibles competidores.

Tabla 26.

Diferenciación de la marca: Percepción de innovación

19. ¿Cree usted que Seguro Social de Salud Arequipa implementa tecnologías innovadoras y métodos modernos para mejorar la atención médica?

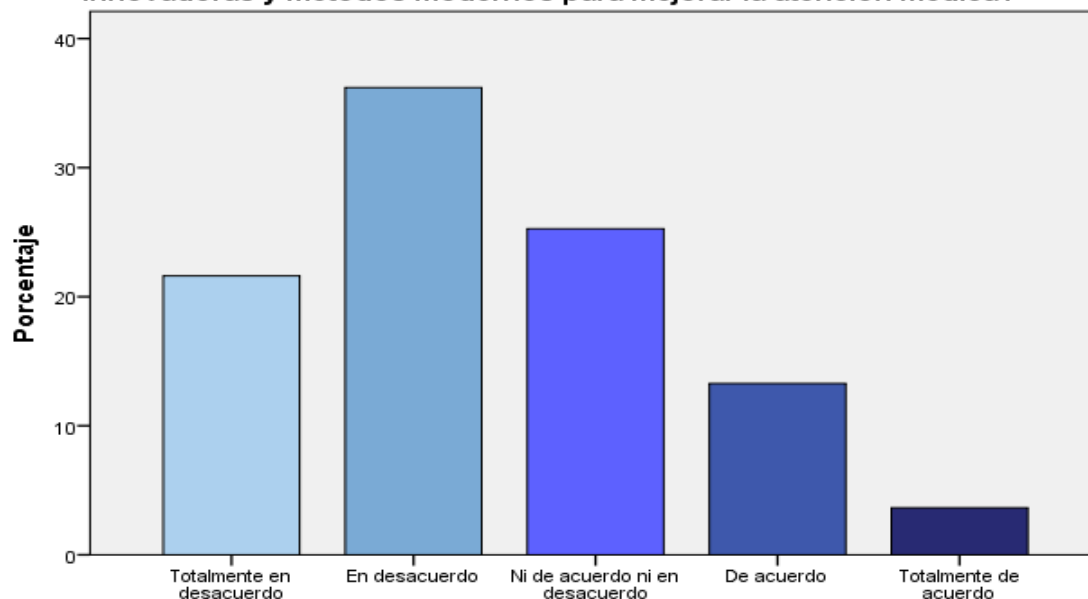
	f	%
Totalmente en desacuerdo	83	21.60%
En desacuerdo	139	36.20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.30%
De acuerdo	51	13.30%
Totalmente de acuerdo	14	3.60%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 25.

Diferenciación de la marca: Percepción de innovación

19. ¿Cree usted que Seguro Social de Salud Arequipa implementa tecnologías innovadoras y métodos modernos para mejorar la atención médica?



De acuerdo a la Tabla 26, los resultados evidencian que 57.80% de los asegurados no perciben que EsSalud Arequipa esté implementando tecnologías innovadoras ni métodos modernos.

Un 25.30% de los encuestados se mantiene indiferente, lo que podría indicar falta de información o desconocimiento sobre iniciativas tecnológicas.

En cambio, solo un 16.90% reconoce esfuerzos de innovación, lo cual representa una minoría considerablemente baja.

Al no ser percibido como innovador, puede ser considerado como tradicional, lento o desactualizado.

Tabla 27.

Valor percibido de la marca: Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

20. ¿Considera usted que el proceso de inscripción y adquisición de su seguro en EsSalud Arequipa es sencillo?

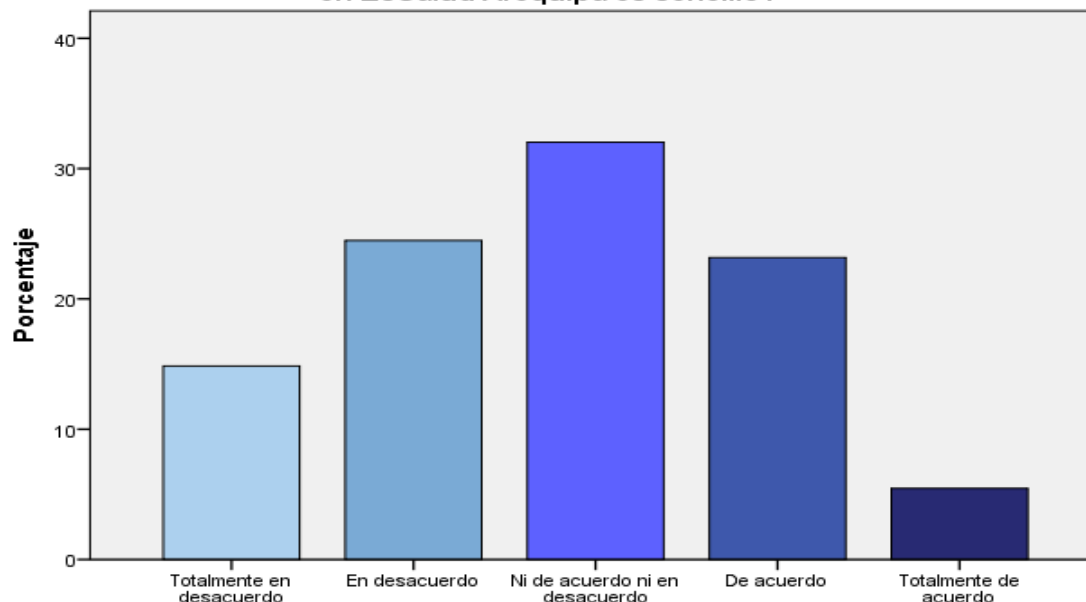
	f	%
Totalmente en desacuerdo	57	14.80%
En desacuerdo	94	24.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.00%
De acuerdo	89	23.20%
Totalmente de acuerdo	21	5.50%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 26.

Valor percibido de la marca: Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

20. ¿Considera usted que el proceso de inscripción y adquisición de su seguro en EsSalud Arequipa es sencillo?



De acuerdo a la Tabla 27, una parte significativa de los encuestados no percibe el proceso de inscripción como sencillo, o al menos no tiene una opinión positiva clara sobre él, correspondiente al 39.30% que están en desacuerdo y 32.00% que se mantienen en una posición neutral.

Dejando un 28.70% de la muestra que manifiesta que el proceso es sencillo, esta proporción es menor que la suma de quienes no están de acuerdo o se muestran indiferentes. Esto podría implicar que los procedimientos son percibidos como burocráticos o poco accesibles, lo cual se traduce en un CAC (Costo de Adquisición de Cliente) alto, ya que procesos más complejos pueden elevar costos y desincentivar nuevas afiliaciones.

Tabla 28.

Valor percibido de la marca: Relación calidad – precio

21. ¿Usted considera que los servicios proporcionados por EsSalud Arequipa justifican el costo de su seguro?

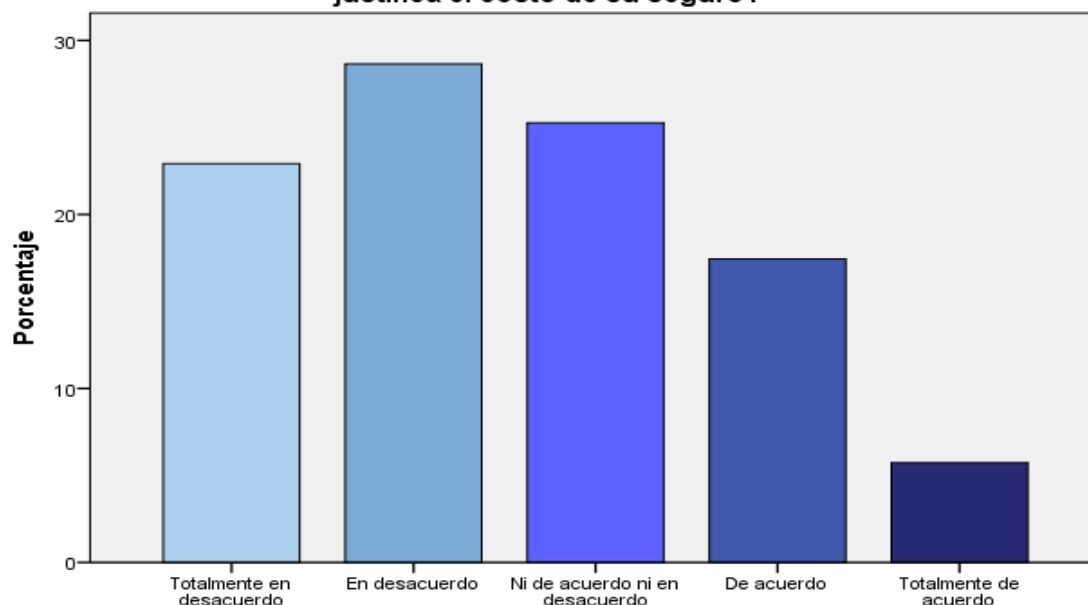
	f	%
Totalmente en desacuerdo	88	22.90%
En desacuerdo	110	28.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25.30%
De acuerdo	67	17.40%
Totalmente de acuerdo	22	5.70%
Total	384	100.00%

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Figura 27.

Valor percibido de la marca: Relación calidad – precio

21. ¿Usted considera que los servicios proporcionados por EsSalud Arequipa justifica el costo de su seguro?



De acuerdo a la Tabla 28, la mayoría de encuestados muestra una percepción negativa, es decir, más de la mitad (51.50%) considera que el costo no se ve justificado en función de los servicios recibidos.

Por otro lado, un 25.30% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), reflejando cierta indecisión. Es así que solo un 17.40% está de acuerdo y un 5.70% totalmente de acuerdo.

Existe una percepción predominantemente desfavorable, lo que sugiere una brecha entre las expectativas de los usuarios y la calidad de los servicios ofrecidos.

¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario sobre su experiencia en EsSalud Arequipa?
(Opcional).

Con el objetivo de complementar la información cuantitativa, se incluyó una pregunta abierta en la encuesta aplicada, cuyas respuestas fueron agrupadas en una nube de palabras.

Figura 28.

Nube de sugerencias y comentarios



Las respuestas reflejan insatisfacción con la atención brindada, siendo los comentarios más frecuentes los relacionados con la mejora de la atención, aspectos como la falta de empatía

y amabilidad del personal asistencial y administrativo, así como la lentitud de los procesos de atención. Un número considerable de encuestados señaló como principal problemática la dificultad para obtener citas médicas y el largo tiempo de espera, tanto en la programación como en la atención presencial.

Del mismo modo, se evidencian críticas hacia la gestión institucional, percibida por muchos como burocrática y politizada, lo que genera desconfianza y descontento entre los asegurados. En este sentido, varios participantes manifestaron la necesidad de una reestructuración total del sistema de salud, solicitando mayor número de médicos, mejor infraestructura y nuevos hospitales para atender la creciente demanda.

Otro grupo de comentarios resalta la importancia de capacitar constantemente al personal, especialmente en trato humano y servicio al asegurado, se percibe falta de calidez y empatía en la atención médica y administrativa.

3.1.2.2 Baremos mediante puntaje equidistantes

La utilización de baremos nos permitirá interpretar de manera más clara los niveles de percepción predominante de los asegurados respecto a la gestión del branding institucional, facilitando la categorización de los puntajes promedio en intervalos que representan niveles de percepción (alto, medio y bajo), otorgando una visión comparativa de los resultados obtenidos y, de este modo, facilitar la identificación de las áreas críticas.

Para la presente investigación se aplicó la técnica de baremación mediante intervalos equidistantes, la cual consiste en dividir el rango total de puntajes en categorías de igual amplitud, a fin de clasificar los niveles de percepción de los encuestados (Montañez & Palma, 2023).

Tabla 29.

Baremación General

Categoría	f	%
Alto	12	3%
Medio	210	55%
Bajo	162	42%
TOTAL	384	100%

Los resultados de la baremación muestran que la mayoría de los asegurados se ubican en niveles de desacuerdo, en efecto, el 55% se encuentra en un nivel Medio y un 42% en un nivel Bajo, mientras que apenas un 3% se encuentra en un nivel Alto, lo que demuestra un nivel de percepción predominante negativo y reflejan la necesidad de fortalecer las estrategias entorno al branding y la imagen institucional de EsSalud Arequipa.

Luego de analizar los resultados generales, se procedió a examinar cada una de las dimensiones de la gestión del branding en EsSalud Arequipa, en primer lugar, la dimensión Comunicación de la marca muestra los resultados más críticos, con un 54% en un nivel Bajo, existe una clara debilidad en la forma en que la institución transmite sus mensajes e interactúa con los asegurados, de manera similar, la dimensión Diferenciación de la marca también presenta una valoración desfavorable, con un 39% en un nivel Bajo, lo que evidencia dificultades para proyectar atributos que distingan de otras instituciones y centros de salud.

Tabla 30.

Baremación de Comunicación de la marca

Categoría	f	%
Alto	16	4%
Medio	159	41%
Bajo	209	54%
TOTAL	384	100%

Tabla 31.

Baremación de Diferenciación de la marca

Categoría	f	%
Alto	57	15%
Medio	176	46%
Bajo	151	39%
TOTAL	384	100%

Por otro lado, las dimensiones con percepciones más favorables a comparación de las otras dimensiones son, Experiencia de la marca, donde el 20% de los encuestados se mostró con un nivel alto, y en menor medida Percepción de la marca, con uno 10%. Estas cifras reflejan que, aunque la experiencia del usuario muestra aspectos positivos en ciertos ámbitos, aún no alcanza un consenso mayoritario positivo.

Tabla 32.

Baremación de Experiencia de la Marca

Categoría	f	%
Alto	76	20%
Medio	201	52%
Bajo	107	28%
TOTAL	384	100%

Tabla 33.

Baremación de Percepción de la Marca

Categoría	f	%
Alto	37	10%
Medio	189	49%
Bajo	158	41%
TOTAL	384	100%

Finalmente, el Valor percibido de la Marca se ubica una posición intermedia, al igual que Lealtad de marca revela una situación ambivalente, presentando una mayoría en nivel Medio

Tabla 34.

Baremación de Lealtad de la Marca

Categoría	f	%
Alto	33	9%
Medio	264	69%
Bajo	87	23%
TOTAL	384	100%

Tabla 35.

Baremación de Valor Percibido de la Marca

Categoría	f	%
Alto	64	17%
Medio	179	47%
Bajo	141	37%
TOTAL	384	100%

En conjunto, los resultados evidencian que las principales debilidades se concentran en las dimensiones de Comunicación, Diferenciación y Experiencia de la marca.

3.1.2.3 Resultados de Entrevistas a Directivos de EsSalud Arequipa

El Prisma de Identidad de Marca de Kapferer, desarrollado por Jean-Noël Kapferer en 1986, es un modelo que proporciona un marco estructurado para comprender y definir la identidad de una marca.

Este prisma consta de seis facetas: Físico, Personalidad, Cultura, Relación, Reflejo y Autoimagen, cada una representando un aspecto único de la identidad de una marca. En conjunto, estas facetas contribuyen a cómo los consumidores perciben la marca y se conectan con ella.

En el contexto de esta investigación, se aplicó el Prisma de Kapferer para analizar las entrevistas realizadas a los directivos de EsSalud de la Red Asistencial de Arequipa.

Esta herramienta permitió descomponer y examinar la identidad institucional desde múltiples dimensiones, facilitando una comprensión más profunda de cómo la organización se percibe a sí misma y cómo desea ser percibida por sus asegurados.

Principales Hallazgos

Físico: Los elementos físicos son los aspectos tangibles de la marca, como el logotipo, colores, diseño de productos, entre otros.

En cuanto al aspecto físico de la marca EsSalud, los directivos entrevistados señalaron que, si bien se han identificado deficiencias en elementos tangibles como logotipos y señaléticas, actualmente se viene realizando un esfuerzo por impulsarlos, integrando los colores institucionales y modernizando estos elementos visuales.

“Estamos impulsando este ámbito, hemos encontrado un tanto deteriorado logos y señaléticas que son propios de la marca, pero estamos reimpulsando para que esto mejore, incluyendo los colores institucionales” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

Sin embargo, se reconoce una contradicción entre la imagen moderna que se busca proyectar y la realidad de la infraestructura hospitalaria, la cual es antigua y limitada. Esta diferencia entre lo que se comunica como marca y lo que realmente se percibe en las instalaciones físicas genera una brecha que afecta la coherencia de la identidad visual.

“No creo que guarde mucha concordancia, EsSalud es una marca moderna, va de la mano con la tecnología, innovaciones, nuestra infraestructura como tal es antigua, no podemos hablar de que tenemos hospitales modernos, rampas y ascensores, tenemos que adecuarnos a lo que tenemos” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

A ello se suma el impulso reciente hacia medios digitales como el aplicativo móvil y plataformas virtuales, lo que refleja un intento de modernización que va más allá del espacio físico, ampliando el alcance de la marca hacia lo digital.

“Por otro lado, en la parte física, cartillas, orientación, catálogos, afiches, señalética para facilitar un poco al acceso a las áreas con las que contamos; pero no solo es la parte física sino ahora se ha incluido, en esta gestión actual, EsSalud está en la red, por ejemplo en el ámbito virtual, tenemos algunas áreas como nutrición, esa información la encuentran en el aplicativo del celular y eso sirve a toda la familia del asegurado, no solo al asegurado. Estamos tratando de aprovechar al máximo lo que nos puede brindar el internet” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

Relación. Es la relación de la marca con sus consumidores, siendo ésta vital para construir lealtad y confianza.

Respecto a la relación con los usuarios, los directivos manifiestan que EsSalud ha implementado mecanismos de evaluación continua de la experiencia del asegurado, tales como encuestas periódicas, el uso del libro de reclamaciones y el trabajo de un equipo especializado en atención al asegurado. Estas herramientas permiten recoger información tanto positiva como negativa, lo cual se considera valioso para mejorar el servicio.

“Nosotros lo hacemos a través de encuestas que realizamos periódicamente, 2 veces al año, en cada uno de los establecimientos y lo realizamos a través del libro de reclamaciones y un grupo que tenemos que se llama atención al asegurado, que ellos también recogen información y manejamos estadísticas sobre lo bueno y lo malo que se viene haciendo” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

Asimismo, se ha incorporado el uso activo de redes sociales, que no solo permiten una mayor cercanía con los asegurados, sino también una interacción directa y en tiempo real. Este enfoque revela un esfuerzo institucional por consolidar una relación más humana y constante.

“Hay una evaluación permanente, después de la atención que reciben en los establecimientos, cuando concluyen su visita hay un diálogo posterior al acudir a la cita de

control, se trata de extender la recuperación del paciente a la ayuda que pueda recibir en casa. Tenemos Facebook, WhatsApp y TikTok pertenecientes a EsSalud Arequipa, mediante esas redes sociales obtenemos un Feedback importante de una gran masa de asegurados” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

Reflejo. Comprende la imagen que los consumidores tienen de sí mismos cuando hacen uso de la marca. Influye en la percepción y el comportamiento del consumidor.

En este ámbito, los directivos identifican que la percepción que los usuarios tienen de sí mismos al interactuar con EsSalud ha estado marcada por una insatisfacción relacionada con la obtención de citas y atención oportuna. Reconocen que estas dificultades han sido heredadas del contexto pandémico, lo cual ha generado una imagen de lentitud o de postergación por parte de la institución.

Frente a ello, se han implementado mejoras tecnológicas como el aplicativo “EsSalud Mi Consulta”, que permite hacer seguimiento a las citas en tiempo real, además de la ampliación de la oferta médica con nuevas contrataciones. Estas acciones buscan revertir la percepción negativa y posicionar al asegurado como un usuario que recibe atención pronta y eficaz, mejorando así el reflejo de la marca en su experiencia cotidiana.

“Estamos mejorando el otorgamiento de citas más inmediatas, hay una queja constante por parte de los asegurados que llamaban para sacar su cita o venían y no encontraban citas inmediatas, entonces a través del aplicativo que tenemos, que es algo nuevo que se ha implementado para hacer seguimiento a las citas en tiempo real, estamos mejorando también la oferta porque también estas citas son en algunas especialidades que nos falta especialista, queremos contratar más personal médico que a veces no contamos” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

“Un desembalse de citas y operaciones, intervenciones quirúrgicas, es de lo que más nos preocupamos, esto se detona desde la pandemia del COVID 19, en el año 2020, a partir de ahí EsSalud empieza a tener una mayor demanda de operaciones y citas, es por eso que el objetivo se convirtió en no deber citas, operaciones y ningún tipo de atención al asegurado” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

Personalidad: Se refiere a las características humanas que se asocian con la marca, permite a los consumidores relacionarse emocionalmente con ella.

En lo que respecta a la personalidad de la marca EsSalud, los entrevistados destacan una serie de atributos que buscan reflejar las características humanas con las que desean que los asegurados se identifiquen. Entre estos se encuentran la paciencia, la tolerancia y la resiliencia, cualidades que consideran fundamentales en el trato médico. También se resalta la orientación hacia una alta capacidad resolutive, con énfasis en procedimientos complejos como cirugías cardiovasculares y trasplantes.

“Resolver casos quirúrgicos o intervenciones de alto nivel, lo que es cirugía cardiovascular, trasplantes, ya que somos la institución que más trasplantes realiza a nivel nacional, en cuanto al ámbito tecnológico también es muy importante para EsSalud, eso hace que tengamos más capacidad resolutive, tenemos dificultades en la parte de atención primaria, pero en lo que es capacidad resolutive somos uno de los mejores” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

Así mismo, la identidad de marca se refuerza mediante eslóganes institucionales como “Siempre contigo” y estrategias de uniformización del personal, lo cual busca proyectar profesionalismo y cohesión. Estos elementos permiten a los asegurados conectar emocionalmente con una marca que se percibe empática, eficiente y comprometida con la salud de sus usuarios.

“EsSalud continuamente busca mejorar detalles como algunas siglas o mensajes que van variando, por ejemplo, el eslogan que manejamos actualmente es “siempre contigo” el logo que es EsSalud, propiamente no, ya que está establecido, así mismo, los colores también se mantienen. Otra de las estrategias con la que contamos es asumir el gasto de uniforme de nuestros trabajadores, con el propósito de uniformizar” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

“Los atributos que quiere transmitir EsSalud a sus asegurados son: paciencia, tolerancia, resiliencia. En mi opinión la que destaca es la tolerancia, cualidad que deben poseer los especialistas en EsSalud porque si hay un enfermo o un paciente que necesita ayuda, le afecta o duele, los especialistas son los que tienen contacto con el paciente, así mismo, la preparación y capacitación es importante como también la salud mental, un eje clave” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

Se revela también, un enfoque en la empatía y humanización del servicio, que busca conectar emocionalmente con el asegurado más allá de los procesos operativos. Además, se resalta el interés por la capacitación constante y el cuidado de la salud mental del personal, lo que refuerza la personalidad de una institución preocupada por la calidad humana y profesional de su equipo.

“Todo el material, logotipos, isotipos, etc. lo aprueba la Sede Central, ellos los distribuyen, es así que en todas las redes asistenciales y prestacionales las poseen.

Por ejemplo, en la Red Asistencial Arequipa recibimos el material ya diagramado, prediseñados, lo que procedemos es con la adecuada distribución, en los hospitales que tienen mayor demanda y colocar estos elementos en los ascensores, en las áreas comunes, entre otros y un posterior monitoreo para conocer la respuesta del público asegurado” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

Cultura. Abarca los valores y principios fundamentales que guían la organización.

En términos culturales, los testimonios reflejan un fuerte énfasis en los valores institucionales que guían la actuación de EsSalud. Se destaca el cumplimiento del código de ética, así como la promoción de una mística de servicio y una cultura de humanización en la atención al paciente.

Esta visión se complementa con una filosofía de trabajo colaborativo e integración entre las áreas asistencial, administrativa y operativa, reforzando la idea de que todos los colaboradores deben contribuir a un objetivo común: brindar una atención eficiente y digna a los asegurados.

Este enfoque cultural se constituye como un pilar que fortalece la identidad interna de EsSalud y promueve la fidelización desde los valores organizacionales.

“El cumplimiento de principios y deberes que están establecidos y expresados en el código de ética es uno de los puntos fundamentales que incidimos y obviamente desarrollar una mística en cada uno de los trabajadores, una mística hacia la institución como tal, y una humanización hacia la atención de los pacientes, estamos trabajando en sensibilizar para que los trabajadores entiendan que nuestra razón de ser es la atención hacia los asegurados, a personas, a seres humanos” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

“Es importante la integración, solidaridad y trabajo permanente, cada parte, asistencial, administrativa, operativa se involucran en un solo objetivo. Los colaboradores nos debemos a EsSalud, es una institución que atiende una gran cantidad de pacientes diariamente y para eso se necesita un trabajo coordinado, todo funciona” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

Autoimagen. Es la percepción interna que la marca tiene de sí misma.

Finalmente, en cuanto a la autoimagen, los directivos expresan una visión interna de EsSalud como una institución en proceso de mejora continua. Existen esfuerzos claros por erradicar la mala praxis, el maltrato al asegurado y los casos de corrupción, a la par que se desarrollan campañas itinerantes para llegar a zonas alejadas.

“Difundir de mejor manera lo bueno que venimos haciendo, y erradicar la corrupción, mala praxis, maltrato a los pacientes, es en lo que nos estamos enfocando. Estamos preparando campañas que se den mensualmente, sabemos que para algunas provincias es difícil llegar a EsSalud, estamos preparando equipos itinerantes propios de Arequipa, así mismo, vamos a contar con el respaldo de Hospital Perú para llevar EsSalud a las zonas más alejadas para dar atención a los pacientes y, de esta manera, que la población que no puede venir, nosotros vamos hacia ellos” (Gerente de la Red Asistencial de Arequipa 2024).

No obstante, se reconoce que la percepción positiva de la institución se ve opacada por problemas persistentes como la demora en la entrega de citas y la falta de medicamentos, factores que afectan directamente la experiencia del asegurado.

“Hay dos temas que obstruyen esa imagen positiva que tiene que dar EsSalud: Las citas, el paciente se siente postergado, paulatinamente tratamos de reducir la cantidad de citas que venimos arrastrando desde la pandemia. Los medicamentos, a veces no llegan oportunamente al asegurado, no se abastece por algunas limitantes de los laboratorios, o un solo laboratorio en el país, no se puede elegir otro por las normas y directivas que se establecen. Son esos dos ámbitos, es lo único que en mi opinión obstruye esa percepción positiva, por lo demás somos una institución que presta servicio de manera correcta a la población, tratamos de ser lo más eficientes posible” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

A pesar de ello, los directivos consideran que EsSalud es una institución comprometida con el servicio, que busca ampliar su cobertura mediante alianzas estratégicas con universidades, instituciones públicas y privadas, y otros espacios, con el fin de acercar la marca a nuevos públicos y fortalecer su presencia.

“Tenemos en mente algunos convenios donde básicamente podamos llegar a un público que no cuentan con seguro, por ejemplo universidades debido a que cumplen la mayoría de edad y ya no dependen del seguro del papá, pero todavía no trabajan ya que están estudiando. También instituciones con las que trabajamos permanentemente, por ejemplo la Policía Nacional del Perú, nos brindan apoyo, resguardo cuando se trata de campañas operativas como la donación de órganos, sin su apoyo es complicado. Así mismo, en empresas de transporte, cuando los pasajeros abordan un bus que los lleva de una ciudad a otra vean mensajes a través de las pantallas donde EsSalud haga llegar su mensaje de manera directa, en los mall o en los terminales, tratar de expandir la marca EsSalud y su mensaje de asistencia al asegurado” (Jefe de la Oficina de Imagen Institucional 2024).

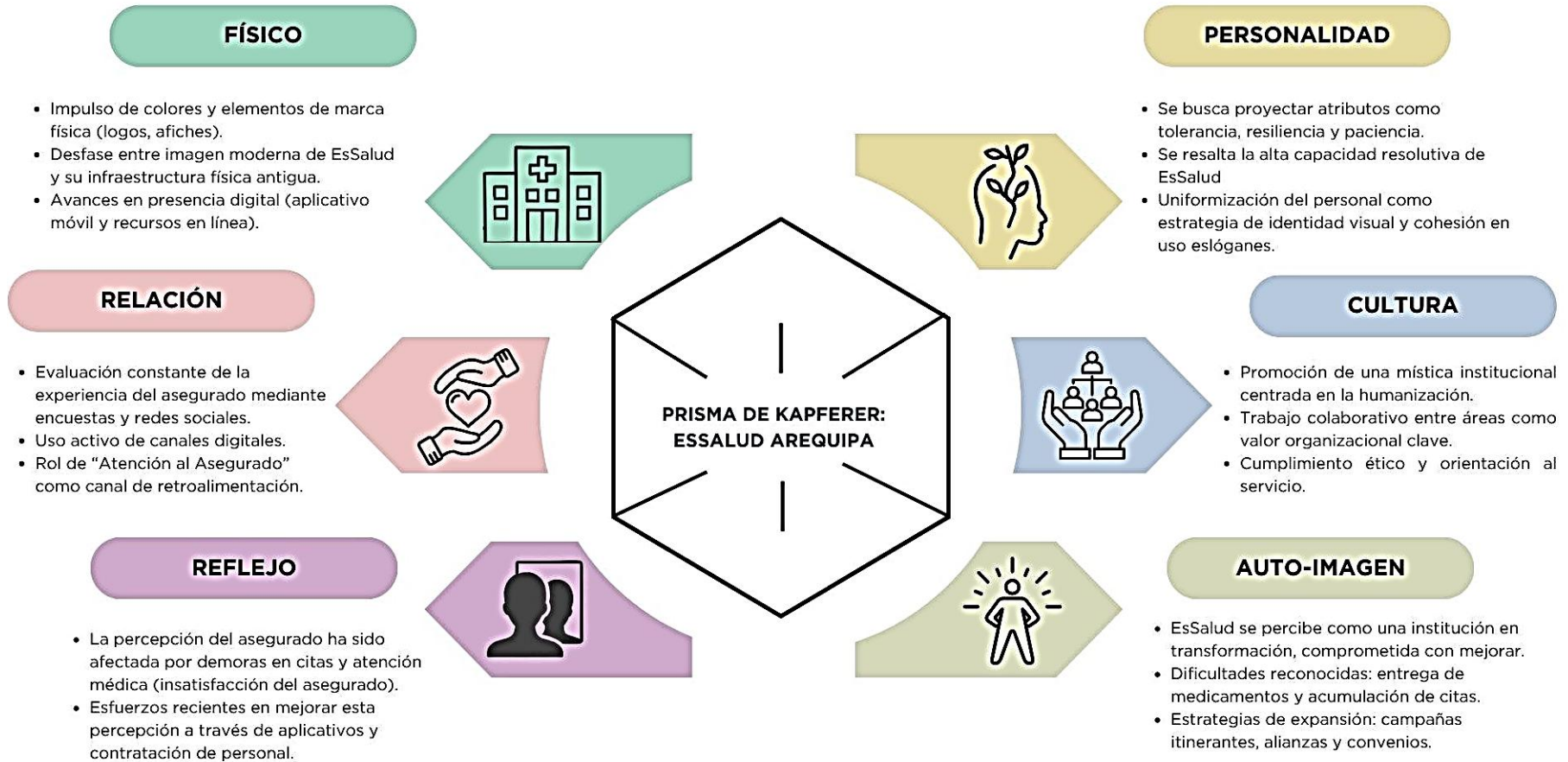
Esquema de Hallazgos

A continuación, se presenta un esquema que resume los principales hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas, organizados según las seis facetas del Prisma de Identidad de Marca de Kapferer.

Este esquema proporciona una visión integral de los elementos que conforman la identidad de marca de EsSalud Arequipa, destacando tanto sus fortalezas como las áreas que requieren atención y mejora.

Figura 29.

Prisma de Kapferer: Seguro Social de Salud Arequipa 2024



Nota. Elaboración propia fundamentada en el Prisma de Kapferer.

Bajo el modelo del prisma ha permitido identificar los elementos clave que configuran la gestión del branding institucional de EsSalud Arequipa. A través de sus seis dimensiones se evidencia que, la institución viene desarrollando una estrategia de branding con esfuerzos visibles en distintos ámbitos, especialmente en el fortalecimiento de su imagen institucional.

Si bien se reconocen avances en aspectos físicos y comunicacionales, así como en la proyección de una cultura organizacional basada en la humanización y el trabajo colaborativo, también se identifican retos persistentes en la percepción del asegurado y en la experiencia de usuario.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que, si bien se ha avanzado en diversas áreas del branding institucional, aún es necesario reforzar la coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia percibida por los asegurados. El reto central de EsSalud Arequipa radica en alinear su identidad interna con la imagen externa, asegurando así una gestión del branding que sea auténtica, consistente y efectiva para consolidar una reputación sólida y sostenible en el tiempo.

3.1.3. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito analizar la gestión del branding en el Seguro Social de Salud Arequipa – EsSalud, para luego proponer estrategias que fortalezcan su imagen institucional. Para ello, se aplicaron dos instrumentos complementarios: encuestas a los asegurados y entrevistas a los principales directivos.

La triangulación de ambos enfoques ha permitido contrastar percepciones y enfoques estratégicos, revelando coincidencias, brechas y oportunidades de mejora.

En la dimensión Física, que hace referencia a los elementos tangibles de la marca (logotipo, colores, diseño, infraestructura), los directivos señalaron avances en la renovación visual institucional; sin embargo, reconocen una infraestructura hospitalaria limitada, que dificulta una representación coherente con la imagen moderna que se busca proyectar. Este hallazgo se refuerza con los datos de la encuesta: sólo un 14.3% de los encuestados asocia a EsSalud con innovación y apenas un 21.1% con accesibilidad. Esto revela una desconexión entre identidad proyectada y experiencia percibida, lo cual es crítico para el branding, ya que según Kotler y Keller (2016), el poder de una marca radica en su capacidad para crear diferenciación y facilitar el reconocimiento en la mente del consumidor.

Respecto a la Personalidad de marca, los directivos manifestaron que EsSalud desea transmitir atributos como tolerancia, resiliencia y empatía, y que busca fortalecer una imagen profesional mediante uniformes, slogans y estándares comunicacionales. No obstante, los asegurados muestran altos niveles de insatisfacción, con más del 60% en desacuerdo con los servicios recibidos. Esta situación evidencia que la personalidad proyectada por la institución no es aún percibida ni vivida por los usuarios, lo que contradice el principio de branding emocional propuesto por Schüller (2021), quien señala que la construcción de marca debe

conectar emocionalmente con los consumidores a través de experiencias auténticas y consistentes.

En el plano de la Cultura organizacional, los testimonios de los directivos reflejan un compromiso por parte de EsSalud con valores como el trabajo colaborativo, la ética profesional y la humanización del servicio. Sin embargo, esta cultura interna aún no se traduce en una imagen institucional sólida, ya que solo un 17.9% de los encuestados manifestó sentirse identificado y orgulloso de pertenecer a EsSalud. Según Contreras (2014), la imagen institucional es el resultado de cómo el público interpreta los valores y comportamientos de una organización, por lo que es imprescindible que la cultura declarada se refleje en cada punto de contacto con el usuario.

La dimensión Relacional también presenta desafíos: aunque se han implementado canales digitales como redes sociales, encuestas de satisfacción y libros de reclamaciones, el 69.8% de los usuarios considera que sus opiniones no son tomadas en cuenta. Este contraste evidencia que los mecanismos de escucha activan aún no generan confianza ni lealtad, lo cual es fundamental para fortalecer el vínculo marca-usuario, tal como lo señalan Maza et al. (2020) al afirmar que una marca sólida debe inspirar preferencia y compromiso a través de relaciones duraderas.

En cuanto al Reflejo, que se refiere a la imagen que el consumidor proyecta de sí mismo al usar una marca, el estudio muestra que los asegurados no se sienten valorados ni atendidos eficientemente. Esta percepción está fuertemente influenciada por problemas operativos como demoras en citas y falta de medicamentos, lo que afecta directamente la construcción de una identidad positiva. Según Menacho et al. (2020), la calidad percibida es clave en la formación de la imagen institucional, ya que influye en el nivel de lealtad del usuario y en su disposición a continuar con el servicio.

Finalmente, en la dimensión de Autoimagen, los directivos expresan un esfuerzo por proyectar una institución comprometida con la mejora continua y la expansión de servicios a zonas vulnerables. Sin embargo, existe una disonancia entre la autoimagen institucional y la experiencia del usuario lo que representa una brecha crítica que debilita la credibilidad de la marca. Como afirma Capriotti (2013), la imagen institucional debe construirse a partir de una integración coherente entre lo que la organización es, lo que comunica y lo que hace.

En conclusión, EsSalud Arequipa aún no ha logrado alinear su identidad interna con la imagen que proyecta a sus asegurados. Si bien existen esfuerzos por mejorar en varias dimensiones del branding, persisten limitaciones en infraestructura, comunicación y experiencia de usuario que comprometen la consolidación de una marca confiable y valorada.

La aplicación del modelo de Kapferer ha permitido identificar con precisión estas áreas críticas, ofreciendo así una base sólida para la formulación de estrategias de mejora alineadas con los principios del branding moderno.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad para las dos subvariables principales del estudio: Gestión del Branding y Percepción del Asegurado. Dado que el tamaño de la muestra es grande ($N = 384$), se generaron ambos estadísticos: Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

El criterio de decisión se basa en el valor de significancia obtenido, si este es mayor que 0.05, se asume que los datos presentan una distribución normal; mientras que si es menor o igual a 0.05, se deduce que la distribución no es normal.

Tabla 36.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorv-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Subvariable: Gestión del Branding	,045	384	,064	,992	384	,036
Subvariable: Percepción del Asegurado	,055	384	,007	,982	384	,000

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la subvariable Gestión del Branding presentó un valor de significancia de 0.064, por lo que se concluye que los datos se distribuyen de manera normal. En cambio, la subvariable Percepción del Asegurado registró un valor de significancia de 0.007, menor al nivel de 0.05, lo que indica que no cumple con el supuesto de normalidad.

3.2.2. Comprobación de Hipótesis

Dado que una de las subvariables no presenta una distribución normal y considerando que los datos se obtuvieron a través de una escala de ordinal, el estadístico más adecuado para la comprobación de hipótesis es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 37.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

		Subvariable: Gestión del Branding	Subvariable: Percepción del Asegurado
Rho de Spearman	Subvariable: Gestión del Branding	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,814 384
	Subvariable: Percepción del Asegurado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,814 ,000 384
			1,000 ,814 384
			,814 ,000 384

Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.814. Este resultado indica la existencia de una correlación positiva y altamente significativa entre ambas variables, lo que significa que, a medida que mejora la Gestión del Branding en EsSalud Arequipa, también se eleva la Percepción del Asegurado respecto a la institución, un fortalecimiento de las acciones de branding se asocia con una percepción más favorable por parte de los asegurados.

Así mismo, es importante mencionar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los 384 asegurados arequipeños y de las entrevistas realizadas evidencian que, si bien existen aspectos positivos también se identificaron debilidades significativas en dimensiones como comunicación, diferenciación y valor percibido. Estos hallazgos corroboran la existencia de una gestión de branding parcial e insuficiente, que no logra proyectar de manera integral la identidad institucional.

En consecuencia, se confirma la hipótesis general al demostrarse que la gestión actual del branding en EsSalud Arequipa requiere ser fortalecida al influir significativamente en la percepción del asegurado en EsSalud Arequipa.

3.3. Propuesta de Mejora

El fortalecimiento de la imagen institucional es un proceso que requiere coherencia entre la identidad proyectada, la experiencia, la comunicación estratégica y la diferenciación

La identidad de marca no solo reside en elementos visuales, sino en el conjunto de valores, comportamientos y percepciones que una institución transmite y consolida en la mente del público. Además, se debe destacar que la gestión del branding debe considerar el rol activo del consumidor, en este caso, el asegurado; la experiencia multisensorial y el uso de canales integrados para construir una conexión duradera.

La presente propuesta busca fortalecer la identidad y percepción institucional del Seguro Social de Salud Arequipa mediante una gestión estratégica del branding, basada en los hallazgos del estudio y sustentada en el modelo del Prisma de Kapferer.

3.3.1. Estrategias para mejorar la Gestión del Branding

3.3.1.1 Estrategia de Identidad Visual

Objetivo: Reforzar el reconocimiento visual institucional.

Acciones desarrolladas:

- **Renovación progresiva de señalética deteriorada.** A través de un diagnóstico por sede, se priorizaron espacios como ingresos, pasillos principales, consultorios y farmacias. Se utilizó materiales durables, legibles e inclusivos (con iconografía, lenguaje sencillo y accesibilidad para personas con discapacidad). La señalética no solo cumple una función informativa, sino también de identidad.
- **Paneles digitales informativos.** Instalación de pantallas en zonas de espera con información sobre campañas, tiempos de atención, educación preventiva, logros institucionales y contenidos audiovisuales corporativos. Esta acción moderniza la imagen institucional y refuerza el vínculo entre marca y usuario mientras mejora la experiencia de espera.
- **“Rincón EsSalud” (Espacio institucional).** Implementar un módulo dentro de cada establecimiento con paneles que muestren: logros, estadísticas, mensajes institucionales, historias de pacientes y personal. Este espacio contribuirá a reforzar el sentido de pertenencia del asegurado.

3.3.1.2 Estrategia de Cultura Organizacional centrada en el paciente

Objetivo: Impulsar una atención más humana y empática.

Acciones desarrolladas:

- Capacitaciones para el personal. Se implementaron talleres mensuales de cultura institucional y atención al usuario, con metodología participativa. Los contenidos incluirán comunicación empática, gestión emocional, trato digno y coherencia con los valores de EsSalud. Estas capacitaciones promoverán la coherencia entre lo que la institución declara y lo que el personal transmite.

- **Programa de reconocimiento a buenas prácticas.** Crear un sistema formal que premie mensualmente a los trabajadores que hayan sido reconocidos por su atención humanizada. Esto puede implicar incentivos simbólicos (diplomas, reconocimientos públicos) o institucionales (puntajes de desempeño).

- **Campañas internas de identidad y mística institucional:** Bajo lemas como “Somos EsSalud”, se desarrollaron campañas motivacionales en cartelera interna, redes internas y reuniones. Se destacaron casos de trabajadores modelo, mensajes del personal, y se fomentó la apropiación de los principios institucionales. Esto fortalece el sentido de pertenencia y compromiso del trabajador.

- **Incorporación de criterios de experiencia en la evaluación del desempeño:** Se propone incluir indicadores como trato al paciente, actitud, comunicación y gestión de reclamos dentro de las evaluaciones internas. Así, el enfoque en el usuario dejó de ser un valor abstracto para convertirse en un criterio de mejora profesional y reconocimiento institucional.

3.3.1.3 Estrategia de Comunicación

Objetivo: Mejorar el alcance, la interacción y la retroalimentación del usuario.

Acciones desarrolladas:

- **Fortalecimiento de canales digitales con contenido estratégico.** Se segmentó el contenido de redes sociales en categorías: información de servicios, campañas de salud, testimonios reales, datos institucionales y participación ciudadana. El enfoque será más

emocional, humano y educativo, priorizando el lenguaje visual y adaptado a cada plataforma y, a su vez, a cada público (reels en Instagram, infografías en Facebook, TikToks informativos).

- **Implementación de un plan de medios digitales con KPIs definidos.** Además del contenido, se debe estructurar un cronograma de publicaciones mensuales por canal (Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros), acompañado de indicadores de éxito como número de vistas, clics, comentarios positivos y porcentaje de respuestas a consultas. Como parte de la estrategia, siendo Facebook la red social que más utiliza EsSalud, se propone el uso de Facebook Ads para maximizar el alcance y permitir una evaluación más precisa del retorno de la inversión digital. Esto permite evaluar la efectividad y ajustar la estrategia de forma dinámica.

- **Activación del canal de YouTube institucional.** Se propone relanzar o crear un canal específicamente de la Red Asistencial de Arequipa en esta plataforma, donde se publique contenido de valor: cómo tramitar una cita, cómo usar el aplicativo, entrevistas con personal, historias de vida de asegurados, campañas de prevención. Esto refuerza la transparencia, cercanía y acceso a información permanente.

- **Optimización del aplicativo “EsSalud Mi Consulta”.** Aunque es una herramienta funcional, su bajo nivel de conocimiento entre asegurados de Arequipa limita su impacto. Por ello, se propone una estrategia de difusión y educación digital sobre su uso, acompañada de mejoras clave: notificaciones automáticas de citas, acceso a resultados de encuestas post-atención, ubicación exacta de consultorios, mensajería directa y visualización de recetas o indicaciones del médico tratante. Este aplicativo debe transformarse en un canal de vínculo real con el usuario, más allá de agendar citas.

- **Boletín digital mensual para asegurados.** El primer paso será implementar una estrategia progresiva de recopilación y actualización de datos de contacto, aprovechando puntos de atención presencial, posteriormente se enviaron por correo, un boletín breve con información

útil: campañas, nuevos servicios y novedades. Esto mejora la percepción de cercanía institucional, transparencia y dinamismo.

3.3.1.4 Estrategia de Posicionamiento y Personalidad de marca

Objetivo: Reafirmar la personalidad de EsSalud como una institución humana, eficiente e innovadora.

Acciones desarrolladas:

- **Promoción constante de logros institucionales.** Crear una estrategia de visibilización de casos de éxito: operaciones complejas, atenciones en zonas alejadas, testimonios de recuperación, campañas masivas. Esta narrativa proyectaron a EsSalud como resolutive, moderna y comprometida, fortaleciendo la percepción de valor por parte del asegurado.
- **Manual de voz y tono de la marca EsSalud.** Crear una guía que establezca cómo debe comunicarse la institución en distintos contextos (presencial, digital, telefónico, impreso), manteniendo coherencia con la personalidad de marca definida (humana, eficiente e innovadora).
- **“EsSalud Contigo” – Implementación de Chat IA.** En coordinación con el área “EsSalud en Línea”, desarrollar un sistema de atención híbrida con inteligencia artificial entrenada en preguntas frecuentes para después ser atendidos por los asesores en caso de no ser solucionado el problema o duda. El bot debe tener un tono cálido y coherente con la personalidad de la marca. Es así que, descongestionar la línea directa, aumenta la capacidad de respuesta del call center.

3.3.1.5 Estrategia de Escucha Activa y Gestión de la Experiencia

Objetivo: Construir una relación cercana y receptiva con los asegurados.

Acciones desarrolladas:

- **Encuestas post-atención y buzones virtuales permanentes.** Después de cada atención presencial o virtual, se activó una encuesta breve sobre el trato recibido, claridad, tiempo de espera, etc. Además, se habilitaron buzones en la web y aplicativo con respuestas institucionales visibles. Esto refuerza la percepción de que el usuario es escuchado.
- **Programa de resolución de reclamos en 72 horas.** Implementar un sistema digital que registre, clasifique y derive reclamos con plazos máximos por tipo de incidencia. Este sistema incluirá una interfaz donde el asegurado pueda hacer seguimiento al estado de su reclamo y recibir respuestas oficiales. Mejora la transparencia, la credibilidad y la satisfacción.
- **Fortalecer el grupo “Atención al Asegurado”.** Recopilando información de encuestas, redes sociales, focus group; del mismo modo, es necesaria la presentación de informes mensuales a la gerencia, proponiendo cambios y evaluando su implementación. Además, sus resultados se comunicaron públicamente para mostrar el compromiso institucional con la mejora continua.

Así mismo, es importante destacar que, si bien aspectos como el desembalse de citas médicas, el abastecimiento de medicamentos y el estado de la infraestructura no son competencia directa del área de Imagen Institucional, es fundamental considerarlos dentro del diagnóstico general, ya que constituyen las principales fuentes de insatisfacción del asegurado y afectan la percepción global de EsSalud.

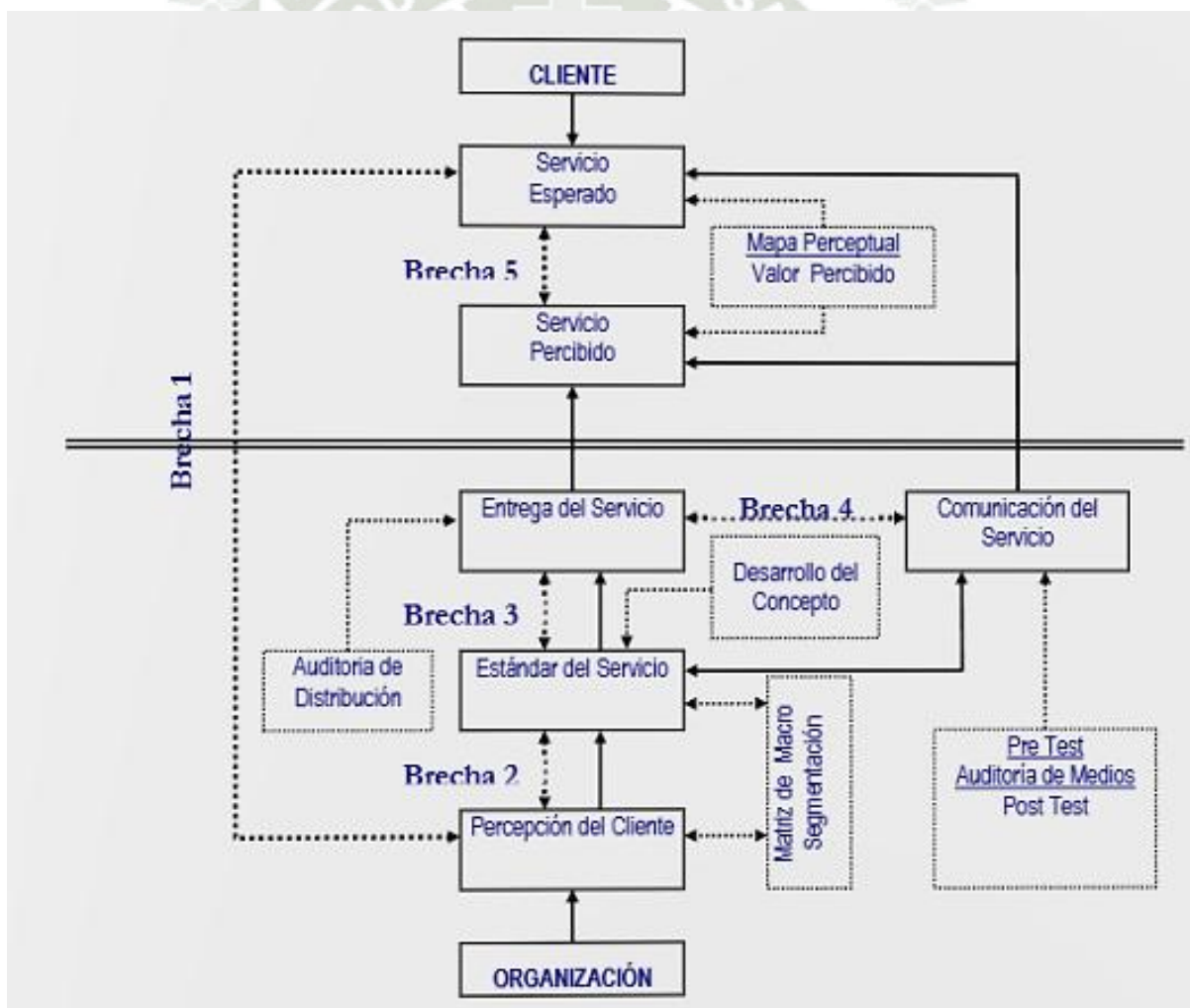
Por ello, se sugiere que se promuevan acciones de coordinación inter-área con las Jefaturas correspondientes, acciones tales como: Monitorear y auditar frecuentemente el cumplimiento de programación de citas para evitar reprogramaciones arbitrarias, implementar un sistema de monitoreo de stock en tiempo real para prever desabastecimiento de medicamentos, realizar un diagnóstico técnico de centros más críticos y priorizar refacciones o ampliaciones en IPRESS, entre otros, a fin de mitigar el impacto negativo de estas falencias operativas sobre la reputación institucional.

3.3.2. Implementación del Modelo de Evaluación de Brechas

Una vez planteadas las estrategias de branding orientadas a fortalecer la imagen institucional de EsSalud Arequipa, es primordial implementar una herramienta que permita auditar y evaluar su eficacia. En ese sentido, se propone la aplicación del Modelo de Evaluación de Brechas, el cual facilita la identificación de discrepancias entre la comunicación deseada por la institución, la ejecutada por sus equipos y la percibida por los asegurados.

Figura 30.

Auditoría y Calidad del Servicio



Nota. Tomado de Cavani & Barrientos (2021).

Este modelo brinda una estructura clara para analizar y corregir desalineamientos, permitiendo así mantener la coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia real del usuario.

Al centrarse en cinco brechas clave del proceso comunicacional y de servicio, se convierte en una herramienta de mejora continua con impacto directo en la percepción institucional (Cavani & Barrientos, 2021).

Pasos para la implementación del Modelo de Evaluación de Brechas:

- **Conformación de un equipo evaluador.** Designar un equipo multidisciplinario compuesto por representantes de Imagen Institucional, Atención al Asegurado, y Calidad. Este grupo se encargó de aplicar el modelo y coordinar su seguimiento.

- **Diagnóstico de la Brecha 1 – Expectativas del asegurado vs. Percepción.** Aplicación de encuestas, focus groups y análisis de buzones virtuales para conocer qué esperan los asegurados realmente. Esta brecha permite identificar desconexiones entre la percepción interna y la realidad del asegurado.

- **Evaluación de la Brecha 2 – Diseño del servicio.** Auditar los canales actuales (redes sociales, campañas, carteles, comunicados, atención al usuario, etc.) y entrevistar al personal responsable de ejecutarlos para identificar incoherencias o diferencias frente al mensaje deseado.

- **Identificación de la Brecha 3 – Entrega del servicio vs. diseño previsto.** Monitorear quejas, reclamos y encuestas post-atención para detectar inconsistencias entre lo que se promete y lo que se entrega. Activar campañas internas de cultura organizacional para alinear discurso y comportamiento del personal.

- **Análisis de la Brecha 4 – Comunicación externa vs. realidad del servicio.**

Auditoría de mensajes difundidos en redes sociales, carteles y aplicativos, verificando si reflejan correctamente la experiencia real del usuario.

- **Medición de la Brecha 5 – Percepción del asegurado vs. expectativa inicial.**

Medición del nivel de satisfacción general del asegurado. Si la brecha persiste, se deben ajustar las estrategias comunicacionales o proponer mejoras estructurales interinstitucionales.

- **Identificación de brechas críticas y priorización de acciones.** Cruzar los resultados de los pasos anteriores para detectar las brechas más significativas. Clasificar por nivel de impacto y urgencia para generar un plan de acción.

- **Desarrollo e implementación de medidas correctivas.** Diseñar campañas específicas, capacitaciones al personal, rediseño de piezas comunicacionales o redireccionamiento de la estrategia institucional para cerrar las brechas detectadas.

- **Seguimiento continuo y evaluación periódica.** Establecer un calendario bimestral o trimestral de evaluación con los mismos indicadores y pasos, para medir el avance y ajustar las acciones según resultados.

CONCLUSIONES

- PRIMERA** A partir del análisis realizado mediante el modelo del Prisma de Kapferer, se identificó una marcada incoherencia entre la identidad de marca que EsSalud Arequipa busca proyectar y la percepción que tienen los asegurados. Si bien existen esfuerzos visuales y comunicacionales, estos no se traducen adecuadamente en la experiencia real del usuario, generando una brecha significativa en la imagen institucional.
- SEGUNDA** Se evidenció que las principales causas de insatisfacción de los asegurados están vinculadas a deficiencias operativas como el desembalse de citas, el abastecimiento de medicamentos y el estado de la infraestructura. Aunque no son responsabilidad directa del área de Imagen Institucional, estos factores impactan de forma directa en la reputación de la institución.
- TERCERA** La relación entre EsSalud Arequipa y sus asegurados carece de una conexión emocional sólida. La escasa identificación con los valores institucionales y la percepción de una atención despersonalizada dificultan la construcción de vínculos duraderos que fortalezcan la fidelización del usuario.
- CUARTA** Existe discrepancia en la cultura organizacional de la Institución. A pesar del discurso institucional orientado a la humanización del servicio, no se percibe una aplicación sistemática de estos valores en los puntos de contacto con el asegurado, lo cual debilita la credibilidad y consistencia de la marca.

QUINTA Se concluye que EsSalud Arequipa requiere de una gestión de branding integral y estratégica que articule su identidad visual, su cultura institucional y la experiencia del usuario de manera coherente, sostenida y medible.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA** Ejecutar la propuesta de mejora presentada en esta investigación, la cual contempla cinco estrategias claves: identidad visual, cultura organizacional centrada en el paciente, comunicación efectiva, posicionamiento de marca y escucha activa. Estas deben aplicarse de manera articulada y progresiva para fortalecer la imagen institucional.
- SEGUNDA** Incorporar el Modelo de Evaluación de Brechas como un sistema permanente de control y mejora continua. Su aplicación permitirá detectar y corregir desviaciones entre lo que la institución comunica, lo que el personal ejecuta y lo que el asegurado percibe.
- TERCERA:** Reforzar la cultura institucional mediante programas formativos constantes, campañas motivacionales internas y mecanismos de reconocimiento al personal que refleje los valores institucionales en su trato con los asegurados.
- CUARTA:** Optimizar la comunicación con los asegurados a través de canales digitales estratégicos, contenidos segmentados y mensajes que reflejen cercanía, humanidad y transparencia. Se sugiere mejorar el aplicativo "Mi Consulta" y fortalecer el uso de redes sociales con enfoque emocional y educativo.
- QUINTA:** Establecer mecanismos formales de escucha activa, tales como encuestas post-atención, buzones digitales visibles y un sistema de resolución de reclamos con seguimiento transparente. Estas herramientas deben permitir la participación activa del usuario en la mejora institucional.

SEXTA: Promover una coordinación efectiva entre el área de Imagen Institucional y otras jefaturas operativas, para mitigar el impacto reputacional de los factores estructurales que generan insatisfacción. La mejora de la percepción institucional debe abordarse desde una perspectiva interinstitucional y colaborativa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Andrade, K., Cabezas, A., Vanessa, J., Lopez, O., & Salazar. (2024). El Marketing en las empresas de Salud en Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 17.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cavani, C., & Barrientos, P. (2021). *Marketing en Organizaciones de la Salud*. Lima: DEPROYWEB.
- Chacón Arena, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 53-66.
- Contreras, M. T. (Octubre de 2014). *Repositorio Institucional: Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49192/Estudio%20de%20la%20Imagen%20Institucional%20para%20dise%20%20una%20Estrategia%20metodol%20%20%20giga%20como%20Valor%20Empresarial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cuofano, G. (15 de Abril de 2024). Prisma de identidad de marca de Kapferer en pocas palabras. *FourWeekMBA*. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/El-prisma-de-identidad-de-la-marca-kapferer-en-pocas-palabras/>
- Estado Peruano. (11 de Marzo de 2025). *gob.pe*. Obtenido de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/essalud/institucional>

- Flores, D. (2019). *Universidad Católica de Santa María*. Obtenido de Influencia de la comunicación en situación de crisis en la reputación del Hospital Regional Honorio Delgado, Arequipa 2018":
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c67151e9-76da-4066-bc46-4fb8643e60b4/content>
- Fuentes, L., & Salazar, A. (2019). *Universidad Católica de Santa María*. Obtenido de Análisis de estrategias en Branding y Marketing Digital aplicado por empresas exportadoras del sector textil de confecciones en alpaca de la ciudad de Arequipa y Plan de Mejora 2017-2018:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eaaa636a-afc0-4fae-9d81-f5631a975f7a/content>
- González, D., & Sánchez, A. (Julio de 2019). Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/referentes-teoricos-marketing.html>
- Gordillo, M., Navarro, E., & Vega, J. (2018). *Influencia del Marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de EsSalud*. Lima, 2018. Obtenido de Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Hoppichler, G. (Septiembre de 2019). Identidad y Personalidad de Marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. *Identidad y Personalidad de Marca*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Huaraca, R., & Mendoza, M. (2023). *La influencia del Branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad de Lima.

- Jiménez, N. (Julio de 2018). *Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al Hospital Sur Corporativo S.A. de C.V. de Chilpancingo Gro*". Obtenido de Universidad Autónoma de Guerrero:
http://ri.uagro.mx:8080/bitstream/handle/uagro/96/OK09061778_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.
- Lovelock, C., & Witz, J. (2016). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Martin Parra, M. (2022). Gestión de crisis reputacionales y su aplicación al entorno corporativo. *Trabajo Finde Grado*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia.
- Martínez, L., I, M., & Olmedo, I. (2009). La Medición de la Reputación Empresarial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 127-142.
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2*, 9-18.
doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguen, F., & Córdova, U. (Julio de 2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, págs. 1190-1204.
- Minchalo, P. (2022). *Propuesta de mejora en la gestión del Branding de la cadena retail "RADI" en la Ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>

Montañez, J., & Palma, A. (2023). *Propuesta para la elaboración de baremos de un instrumento en trabajos de investigación.*

doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio.*

Obtenido de SCIELO:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Pisfil, A. (2019). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la empresa comercializadora Zapata S.A.C. de la ciudad de Monsefú. 2018-2021:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5867/pisfil_nae.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado, J. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Marketing digital y su relación en la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro, 2020:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65553/Regalado_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, R. (23 de Enero de 2023). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.*

Obtenido de CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO - AREQUIPA, 2022:

<https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e3fc28ba-1191-4dbf-8c31-2f80fa332620/content>

Romero, R., Visurraga, C., Porrás, M., Zelada, E., & Almanza, R. (2023). *Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales*. Argentina: Puerto Madero Editorial Académica.

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: Interamericana Editores, S.A. .

Schüler, L. (15 de Octubre de 2021). *RD Station*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Seguro Social de Salud. (1 de Enero de 2016). *PRESENTACIÓN DE LOS PRINCIPALES*

RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL SOCIOECONÓMICA DE ACCESO

A LA SALUD DE LOS ASEGURADOS DE ESSALUD. Obtenido de Plataforma del

Estado Peruano: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6945929/5992485-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6945929/5992485-presentacion-de-los-principales-resultados-de-la-encuesta-nacional-socioeconomica-y-de-acceso-a-la-salud-de-los-asegurados-de-essalud.pdf?v=1726519073)

[presentacion-de-los-principales-resultados-de-la-encuesta-nacional-socioeconomica-y-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6945929/5992485-presentacion-de-los-principales-resultados-de-la-encuesta-nacional-socioeconomica-y-de-acceso-a-la-salud-de-los-asegurados-de-essalud.pdf?v=1726519073)

[de-acceso-a-la-salud-de-los-asegurados-de-essalud.pdf?v=1726519073](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6945929/5992485-presentacion-de-los-principales-resultados-de-la-encuesta-nacional-socioeconomica-y-de-acceso-a-la-salud-de-los-asegurados-de-essalud.pdf?v=1726519073)

Tovar, A. (1 de Agosto de 2023). *EsSalud: Radiografía de la crisis que afecta a 12 millones de asegurados*. Obtenido de Salud con lupa:

<https://saludconlupa.com/noticias/essalud-radiografia-de-la-crisis-que-afecta-a-12-millones-de-asegurados/>

Valencia, A. (21 de Octubre de 2015). *Estrategias de construcción de marcas para*

hospitales, un enfoque teórico. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil: [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6084/1/T-UCSG-POS-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6084/1/T-UCSG-POS-MGM-18.pdf)

[MGM-18.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6084/1/T-UCSG-POS-MGM-18.pdf)

Verdugo, E. (Noviembre de 2024). *Branding enfocado al posicionamiento de la marca. Caso Halley Corporación*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3a04c840-184b-4997-90d8-df4382f83da9/content>



Anexo 1.

Guía de cuestionario para Encuesta del Análisis de la Gestión del Branding en EsSalud Arequipa

CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado como parte de mi investigación titulada “Análisis sobre la Gestión del Branding en el Seguro Social de Salud Arequipa – EsSalud y propuesta de mejora, Arequipa, 2024”. El objetivo de este cuestionario es recopilar información valiosa sobre la percepción y experiencia de los asegurados en Arequipa.

INSTRUCCIONES:

- Se le solicita responder de la manera más precisa y sincera posible a las preguntas planteadas en este cuestionario, con el fin de recopilar información valiosa para el estudio.
- No hay respuestas correctas o incorrectas. Marque la opción que mejor refleje su opinión sobre cada afirmación.
- Sus respuestas se mantendrán en anonimato por lo que solo serán utilizadas con fines de investigación.
- Agradezco su sinceridad y cooperación en este proceso.

Nº	Preguntas de Control
1	Edad
	Menor de 18 años
	18 - 30 años
	31 - 50 años
	51 - 70 años
	Mayor a 70 años
2	Sexo
	Femenino
	Masculino
3	Distrito
	Arequipa
	Alto Selva Alegre
	Cayma
	Cerro Colorado
	Jacobo Hunter
	José Luis Bustamante y Rivero
	Mariano Melgar
	Miraflores
	Paucarpata
	Sabandia
	Sachaca
	Socabaya
	Tiabaya
	Yanahuara
Otro	
4	Establecimiento
	HN Carlos Alberto Seguin Escobedo
	HIII Yanahuara
	Pol. Metropolitano Arequipa
	HI Edmundo Escomel
	CAP III Melitón Salas Tejada
	CAP II Hunter
	CAP III Paucarpata
	CAP III Alto Selva Alegre
	CAP III Miraflores

Nº	Percepción de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera usted que la percepción general que tiene de Seguro Social de Salud Arequipa es óptima?					
2	¿Usted asocia "confianza" con el establecimiento de salud en el que se atiende?					
3	¿Usted asocia "calidad" con el establecimiento de salud en el que se atiende?					
4	¿Usted asocia "accesibilidad" con el establecimiento de salud en el que se atiende?					
5	¿Usted asocia "innovación" con el establecimiento de salud en el que se atiende?					
Nº	Experiencia de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Prevención y Promoción de la Salud" de EsSalud Arequipa? (Educación para la salud, control de riesgos e inmunizaciones)					
7	¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Atención de la Salud" de EsSalud Arequipa? (Atenciones ambulatorias, emergencias, consultorio externo, hospitalización, medicamentos y rehabilitación)					
8	¿Está satisfecho con los servicios que recibe de "Atención al Asegurado" de EsSalud Arequipa? (Módulos de atención, citas, trámites, informes y orientación)					
9	¿Está satisfecho con los servicios de "Prestaciones Económicas y Sociales" de EsSalud Arequipa? (Subsidios, sepelio, maternidad y lactancia, CAM, CIRAM)					
11	¿Considera usted que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Seguro Social de Salud Arequipa?					
12	¿Es probable que usted recomiende Seguro Social de Salud Arequipa a un amigo o familiar?					
Nº	Lealtad de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	¿Es probable que usted cambie su seguro a otro Centro de Salud?					
14	¿Usted se siente orgulloso e identificado al ser asegurado en EsSalud Arequipa?					

N°	Comunicación de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	¿Cree usted que está bien informado sobre los servicios, campañas y novedades de EsSalud a través de sus canales de comunicación? (televisión, radio, banners, sitio web, redes sociales, entre otros)					
16	¿Usted considera que Seguro Social de Salud Arequipa tiene una presencia altamente activa en redes sociales? (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros)					
17	¿Usted considera que está bien informado sobre el aplicativo móvil "EsSalud Mi Consulta"?					
18	¿Cree usted que el uso de éste aplicativo móvil mejora y facilita el servicio de atención de EsSalud Arequipa?					
N°	Diferenciación de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	¿Considera usted que EsSalud Arequipa tiene la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias en materia de salud?					
20	¿Cree usted que Seguro Social de Salud Arequipa implementa tecnologías innovadoras y métodos modernos para mejorar la atención médica?					
N°	Valor Percibido de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	¿Considera usted que el proceso de inscripción y adquisición de su seguro en EsSalud Arequipa es sencillo?					
22	¿Usted considera que los servicios proporcionados por EsSalud Arequipa justifica el costo de su seguro?					
23	¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario sobre su experiencia en el establecimiento de salud? (Opcional)					

Nota. Elaboración propia

Anexo 2.

Matriz de Juicio de Expertos para aplicación de Encuesta

MATRIZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Título de la tesis:	ANÁLISIS SOBRE LA GESTIÓN DEL BRANDING EN EL SEGURO SOCIAL DE SALUD AREQUIPA – ESSALUD Y PROPUESTA DE MEJORA, AREQUIPA, 2024.
Tipo de instrumento:	Guía de cuestionario para encuesta
Autor del instrumento:	Mariemilia Cornejo Begazo
Dirigido a:	Asegurados del Seguro Social de Salud Arequipa – EsSalud
Juez o experto:	Carlos Manuel Cavani Grau
Grado:	Doctor
Área de especialidad:	Marketing Global

VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL CUESTIONARIO:

	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Percepción de la Marca				X
Experiencia de la Marca				X
Lealtad de la Marca				X
Comunicación de la Marca				X
Diferenciación de la Marca				X
Rendimiento de la Marca Valor Percibido de la Marca				X
Observaciones:				

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Excelente
				X

- El instrumento puede ser aplicado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Carlos Manuel Cavani Grau

Anexo 3.

Guía de Entrevista para para directivos de EsSalud Arequipa

ENTREVISTA

Variable dependiente: Propuesta de Mejora

Las preguntas de la guía a continuación han sido diseñadas como parte de mi investigación titulada “Análisis sobre la Gestión del Branding en el Seguro Social de Salud Arequipa – EsSalud y propuesta de mejora, Arequipa, 2024”.

- La finalidad de esta entrevista es obtener información detallada sobre diversas dimensiones relacionadas con la imagen institucional de EsSalud Arequipa.
- Toda la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.
- Con su permiso, la entrevista será grabada para asegurar la precisión en la transcripción y análisis de la información.

GUÍA DE ENTREVISTA	
N°	Bloque Inicial
1	¿Podría describir su rol actual y las responsabilidades del área en la que está a cargo en EsSalud Arequipa?
2	¿Cómo describiría la situación actual de EsSalud en Arequipa en términos de su relación con la comunidad y la percepción pública?
3	¿Cuál es la estrategia actual con respecto a la gestión de la marca en EsSalud Arequipa?
N°	Físico
4	¿Cómo se refleja la identidad y los valores de la marca EsSalud Arequipa en el diseño y mantenimiento de sus instalaciones físicas?
5	¿Qué tipo de material promocional utiliza EsSalud Arequipa para comunicar e informar a los asegurados?
6	¿Cómo se asegura de que el material promocional refleje adecuadamente la personalidad de la marca?
N°	Relación Familiar
7	¿Cómo cree que influye la gestión de la marca en la experiencia del cliente?
8	¿Cómo describe el enfoque de EsSalud Arequipa hacia la atención al cliente?
9	¿Qué métodos utiliza EsSalud para evaluar la satisfacción del cliente con la atención recibida?
10	¿Qué redes sociales utiliza EsSalud Arequipa para interactuar con los asegurados?
11	¿De qué manera se aborda la retroalimentación recibida a través de los medios de comunicación para fortalecer la imagen institucional de EsSalud Arequipa?
12	¿Qué sistemas se han implementado para asegurar una resolución eficiente y satisfactoria de las quejas?
N°	Reflejo
13	¿Cómo analiza EsSalud Arequipa la percepción de los asegurados sobre la marca y los servicios ofrecidos?
14	¿Qué cambios recientes se han implementado basados en la percepción de los asegurados?
15	¿Cómo identifica EsSalud Arequipa las expectativas de sus asegurados?
16	¿De qué manera influye la comprensión de las expectativas de los asegurados en la estrategia de la gestión de la marca en EsSalud Arequipa?

N°	Personalidad
17	¿Cuáles son los atributos o cualidades clave que EsSalud Arequipa quiere proyectar a través de su marca?
18	En relación a los atributos y cualidades de EsSalud Arequipa, el entorno político y económico, las crisis como la pandemia del COVID-19, la imagen institucional de las entidades públicas... ¿De qué manera afectan la gestión de la imagen?
19	¿Qué estrategias utiliza EsSalud Arequipa para mantener la coherencia en el estilo de comunicación de la marca y ser de fácil reconocimiento para el público?
N°	Cultura
20	¿Cuáles son los valores institucionales que EsSalud Arequipa promueve, y cómo se reflejan estos valores en las políticas y prácticas diarias?
21	¿Usted considera que los empleados se encuentran alineados con los valores que representa EsSalud Arequipa?
22	¿Qué prácticas culturales internas se han implementado en EsSalud Arequipa para fortalecer la identidad de la marca?
N°	Bloque Final
23	¿Cuáles son los principales desafíos que afronta EsSalud Arequipa en cuanto a su imagen?
24	¿Qué iniciativas futuras planea implementar EsSalud para fortalecer su imagen institucional y la satisfacción de los asegurados?
25	¿Hay algo más que considere importante mencionar sobre la gestión de la marca e imagen institucional de EsSalud que no hayamos discutido?

Nota. Elaboración propia



Anexo 4.

Matriz de Juicio de Expertos para aplicación de Entrevista

MATRIZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Título de la tesis:	ANÁLISIS SOBRE LA GESTIÓN DEL BRANDING EN EL SEGURO SOCIAL DE SALUD AREQUIPA – ESSALUD Y PROPUESTA DE MEJORA, AREQUIPA, 2024.
Tipo de instrumento:	Guía de entrevista
Autor del instrumento:	Mariemilia Cornejo Begazo
Dirigido a:	Encargado de Imagen Institucional en el Seguro Social de Salud Arequipa – EsSalud
Juez o experto:	Carlos Manuel Cavani Grau
Grado:	Doctor
Área de especialidad:	Marketing Global

VALIDACIÓN DE ÍTEMS DEL CUESTIONARIO:

	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Percepción de la Marca				X
Experiencia de la Marca				X
Lealtad de la Marca				X
Comunicación de la Marca				X
Diferenciación de la Marca				X
Rendimiento Financiero de la Marca				X
Observaciones:				

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Excelente
				X

- El instrumento puede ser aplicado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Carlos Manuel Cavani Grau

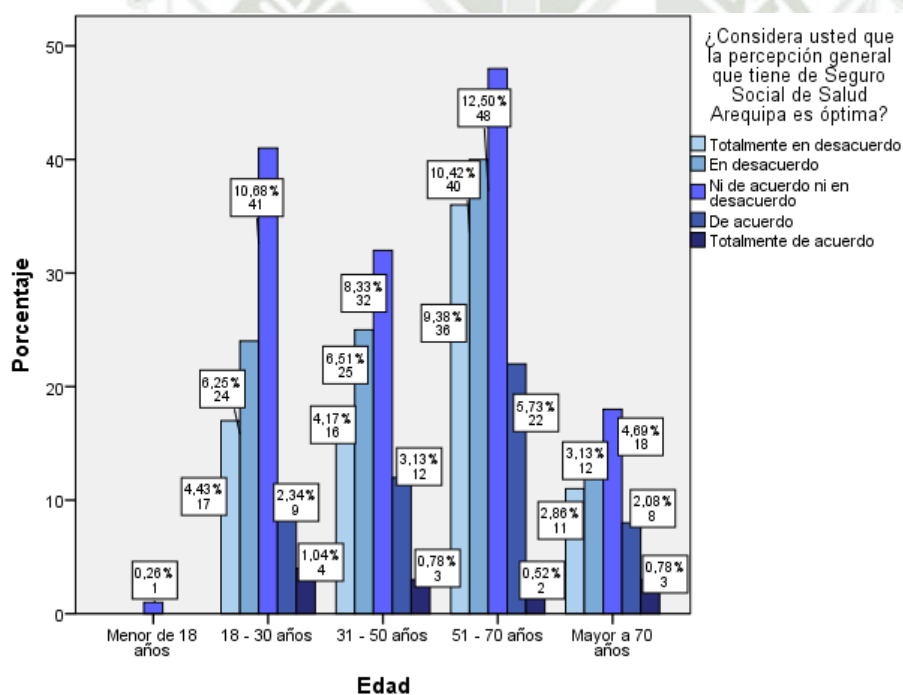
Anexo 5.

Gráficos de contingencia en base a rangos de edad y establecimientos

A continuación, se muestran las tablas de contingencia elaboradas a partir de la información obtenida en las encuestas aplicadas. El propósito de esta segmentación es identificar posibles diferencias en la percepción y valoración de la gestión del branding institucional según el grupo etario de los encuestados y el establecimiento al que pertenecen.

Figura 31.

Rango de Edad y Percepción de la Marca

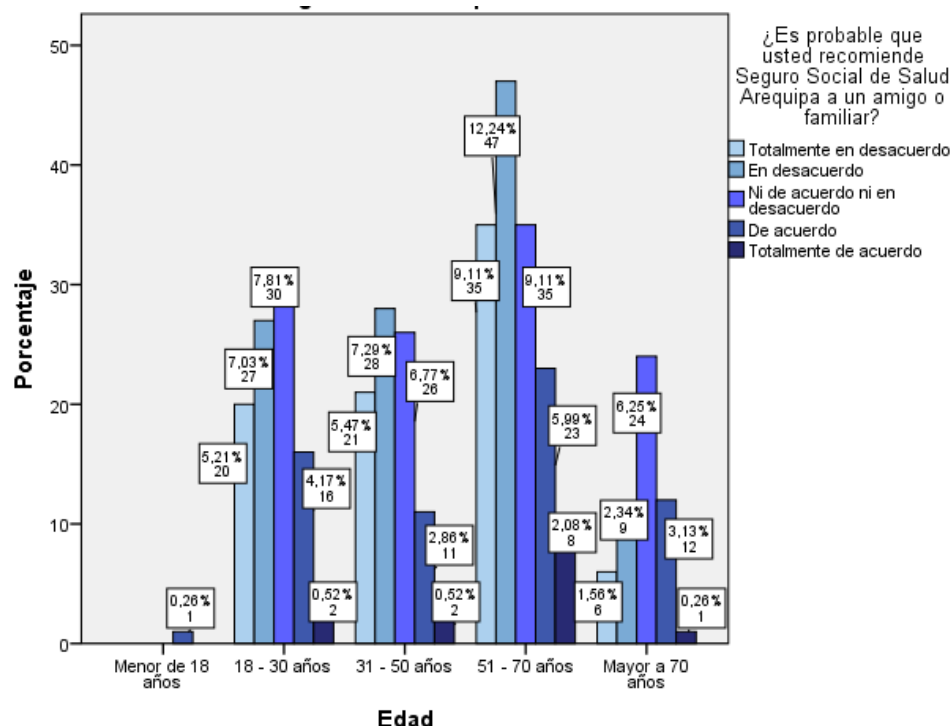


Nota: Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Se observa que la percepción general de la marca EsSalud Arequipa tiende a ser más desfavorable en la mayoría de los grupos etarios. Los grupos de 18 a 30 años y 51 a 70 años concentran los porcentajes más altos de una respuesta neutral, así mismo, éste último grupo presenta el porcentaje más alto en estar en desacuerdo.

Figura 32.

Rango de Edad y Experiencia de la Marca

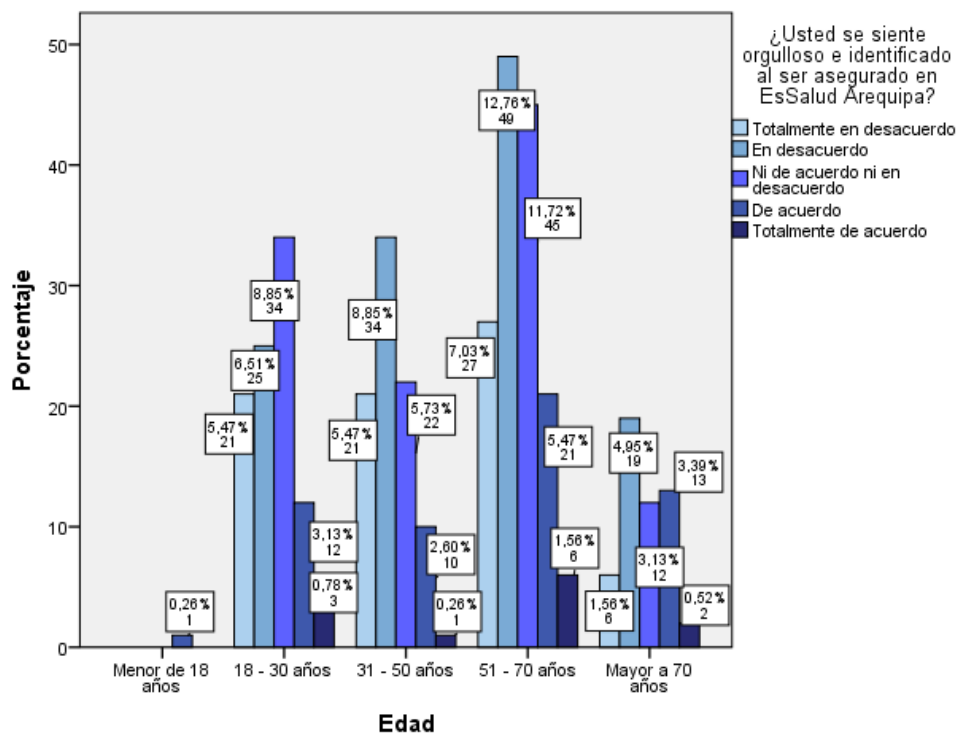


Nota: Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Los asegurados de 51 a 70 años presentan los niveles más altos en estar en desacuerdo con recomendar el servicio, seguido por el grupo de 18 a 30 años, las respuestas neutras y positivas son minoritarias, aunque más presentes en los jóvenes de 18 a 30 años y asegurados mayores a 70 años, lo que indica que gran parte de los asegurados no recomendaría EsSalud en Arequipa.

Figura 33.

Rango de Edad y Lealtad de la Marca

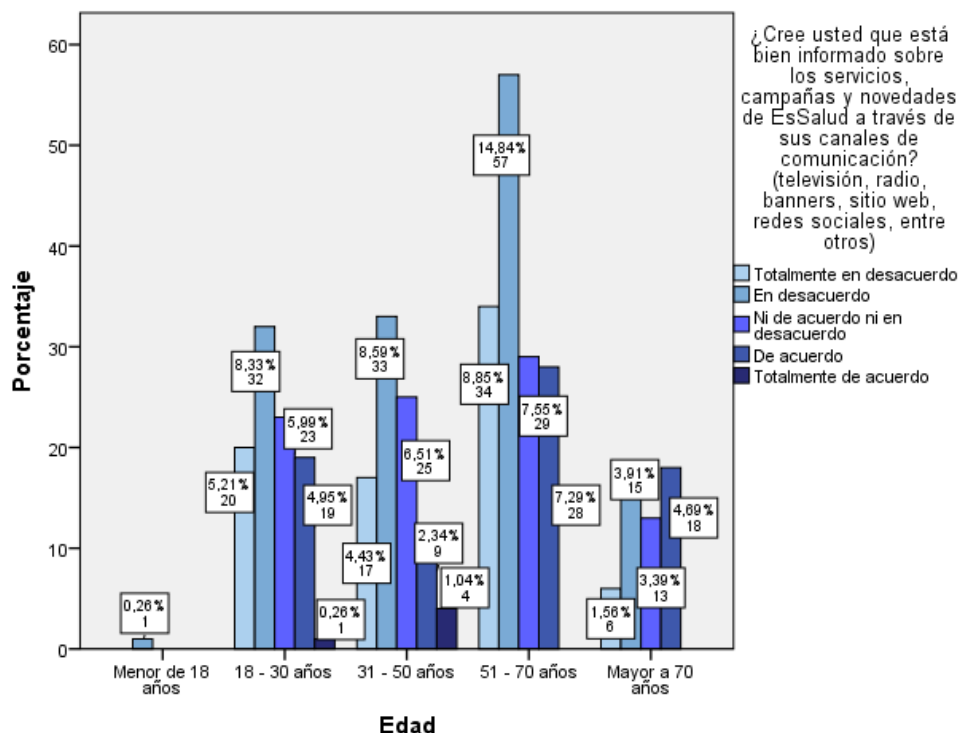


Nota: Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Los rangos de 31 a 50 años y 51 a 70 años, evidencian una parte significativa de los asegurados que no se sienten orgullosos ni identificados con EsSalud Arequipa. En contraste, el grupo de 18 a 30 años presenta respuestas más equilibradas, con cierta tendencia hacia la neutralidad.

Figura 34.

Rango de Edad y Comunicación de la Marca

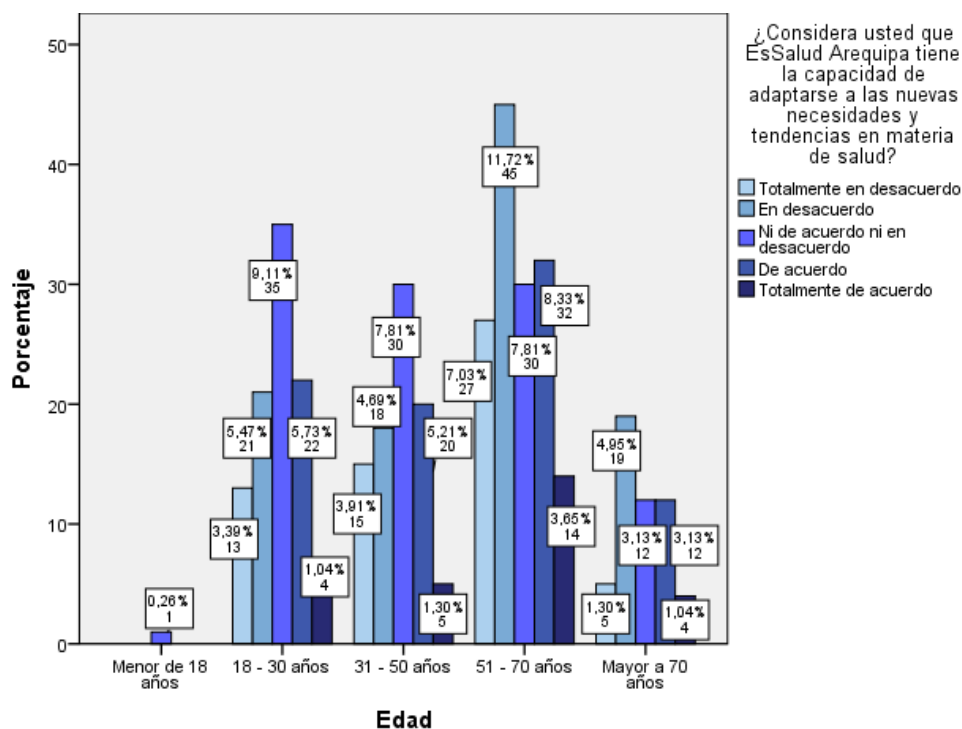


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

En cuanto a la comunicación de la marca, el gráfico revela una notoria predominancia de opiniones negativas, el rango de 51 a 70 años muestra el porcentaje más alto en estar en desacuerdo, seguido por los rangos de 18 a 30 años y 31 a 50 años; en contraste, el rango de asegurados mayores a 70 años presenta una inclinación positiva a diferencia de los otros segmentos.

Figura 35.

Rango de Edad y Diferenciación de la Marca

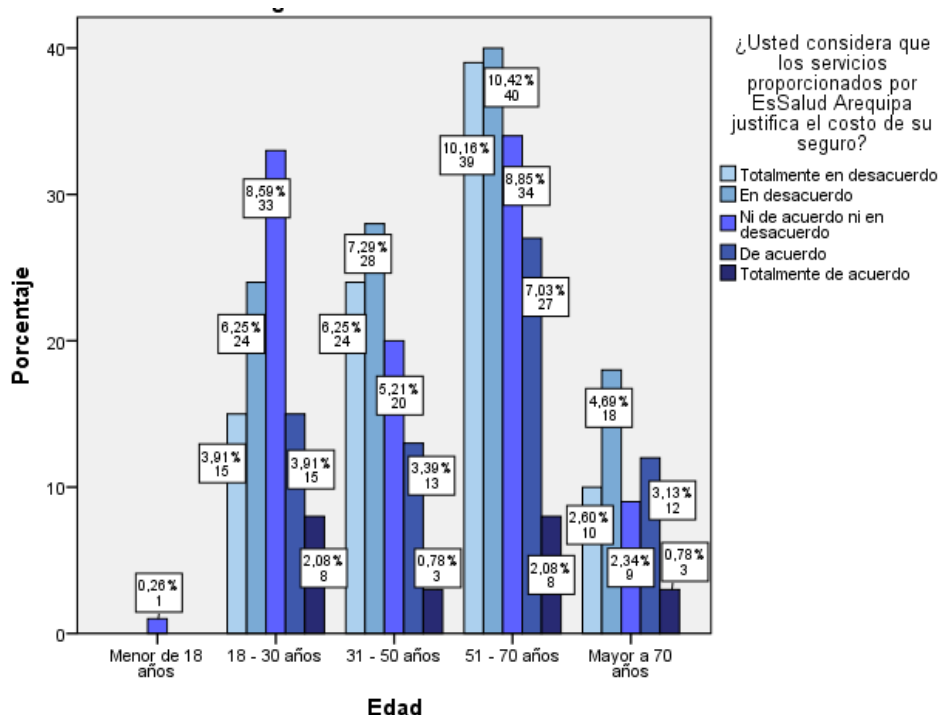


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

El rango de 18 a 30 años resalta un mayor porcentaje de neutralidad al igual que el rango de 31 a 50 años, del mismo modo, los asegurados mayores a 51 años se encuentran en desacuerdo con la capacidad de adaptación de EsSalud Arequipa, considerando que es relevante para mantenerse competitiva y diferencial en el sector en el que se encuentra.

Figura 36.

Rango de Edad y Valor Percibido de la Marca

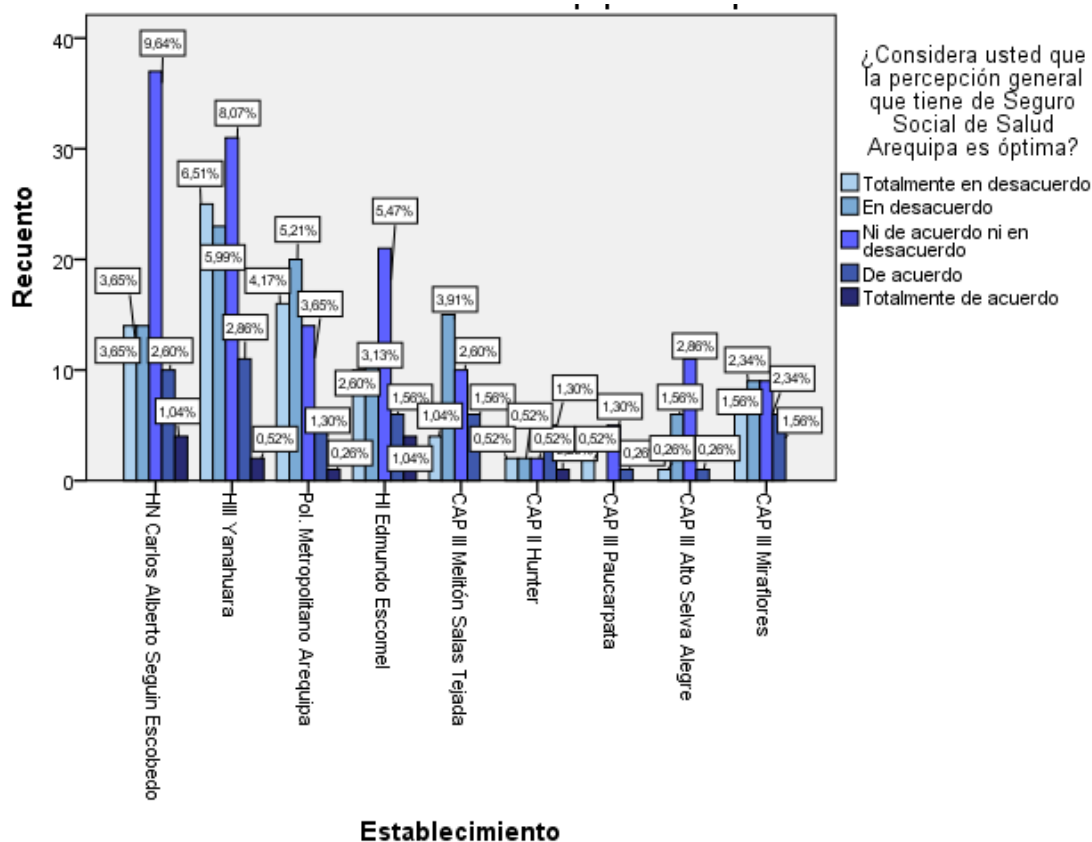


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

El gráfico evidencia que la mayoría de los asegurados, no considera que los servicios de EsSalud Arequipa justifiquen el costo del seguro. Los grupos que abarcan personas de 31 años a más, concentran los porcentajes más altos en estar en desacuerdo. En los jóvenes de 18 a 30 años, predomina las respuestas desfavorables y mantienen cierta neutralidad.

Figura 37.

Establecimientos de EsSalud Arequipa y Percepción de la Marca

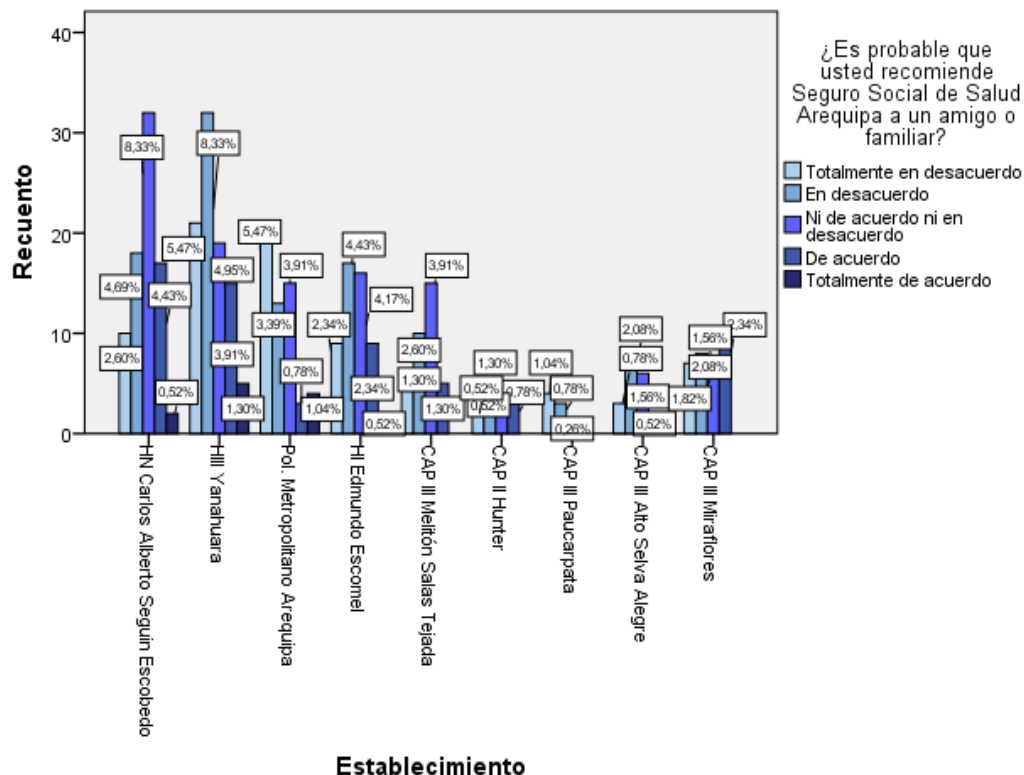


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

El gráfico revela que en la mayoría de establecimientos tienen una percepción general predominantemente negativa, en ese sentido, los porcentajes más altos de “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” en el Hospital Nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo y el Hospital III Yanahuara, seguidos por el Policlínico Metropolitano de Arequipa y el CAP III Melitón Salas Tejada. En los centros periféricos, como CAP II Hunter, CAP III Paucarpatá, y CAP III Miraflores, las respuestas son más equilibradas proporcionando un punto medio neutral.

Figura 38.

Establecimientos de EsSalud Arequipa y Experiencia de la Marca

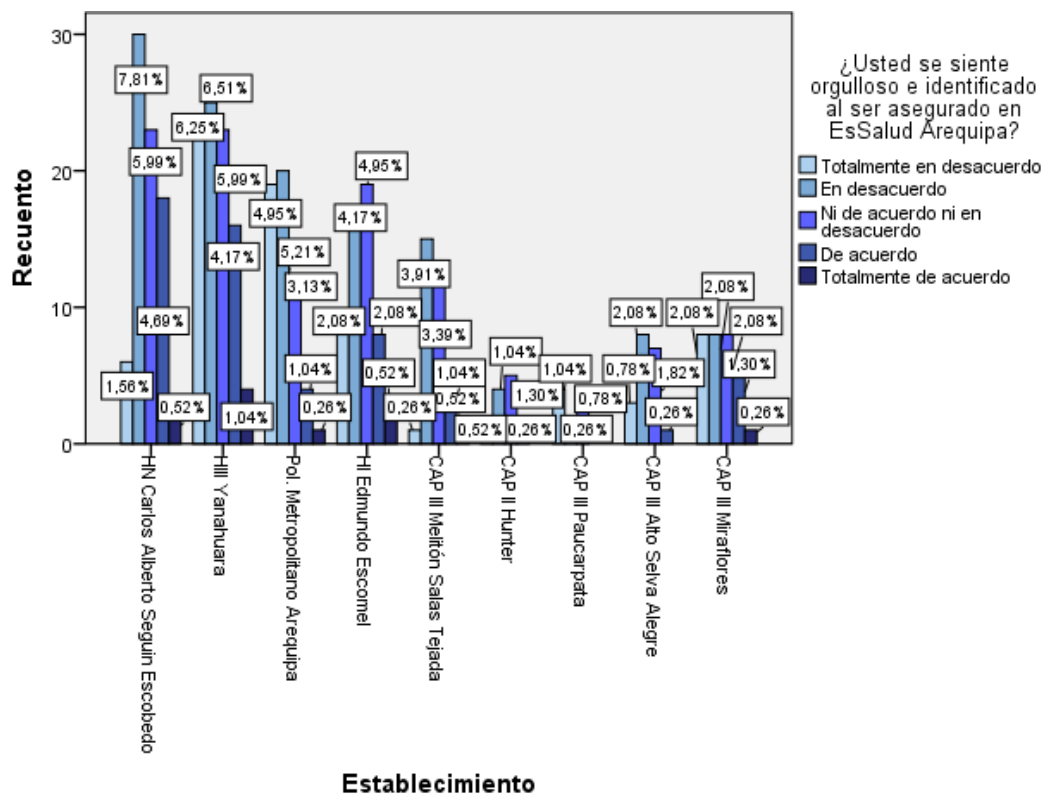


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

En cuanto a la experiencia de la marca, se aprecia una tendencia negativa similar. Los asegurados del Hospital III Yanahuara, Policlínico Metropolitano Arequipa y Hospital I Edmundo Escomei, presentan los mayores niveles de desacuerdo con recomendar EsSalud Arequipa, lo que evidencia baja satisfacción con los servicios recibidos. En contraste, el HN Carlos Alberto Seguin Escobedo y los CAP periféricos reflejan niveles más bajos de desacuerdo, aunque sin alcanzar una percepción claramente positiva.

Figura 39.

Establecimientos de EsSalud Arequipa y Lealtad de la Marca

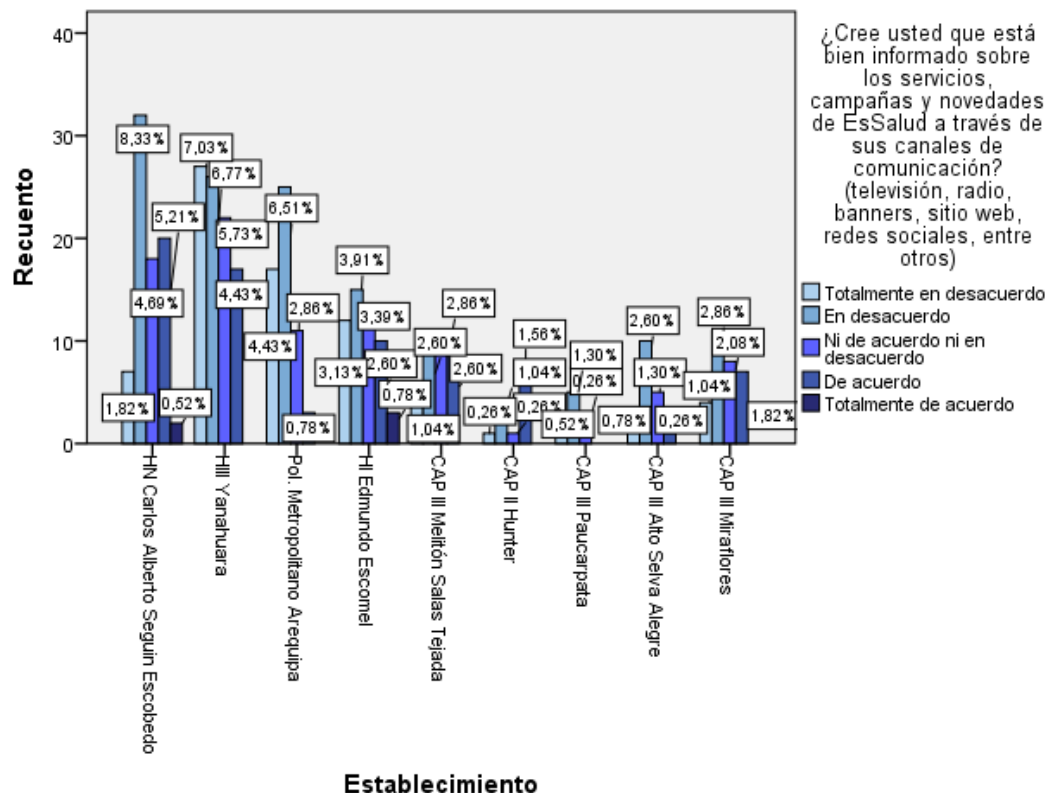


Nota: Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

De acuerdo al gráfico anterior, la lealtad hacia la marca es limitada en la mayoría de establecimientos. Los asegurados atendidos en el Hospital Nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo, Hospital III Yanahuara, el Pol. Metropolitano y CAP III Melitón Salas Tejada, concentran las mayores respuestas en desacuerdo, indicando que no se sienten orgullosos ni identificados como asegurados. En los establecimientos de menor complejidad, las opiniones son más diversas, pero la mayoría mantiene una posición negativa.

Figura 40.

Establecimientos de EsSalud Arequipa y Comunicación de la Marca

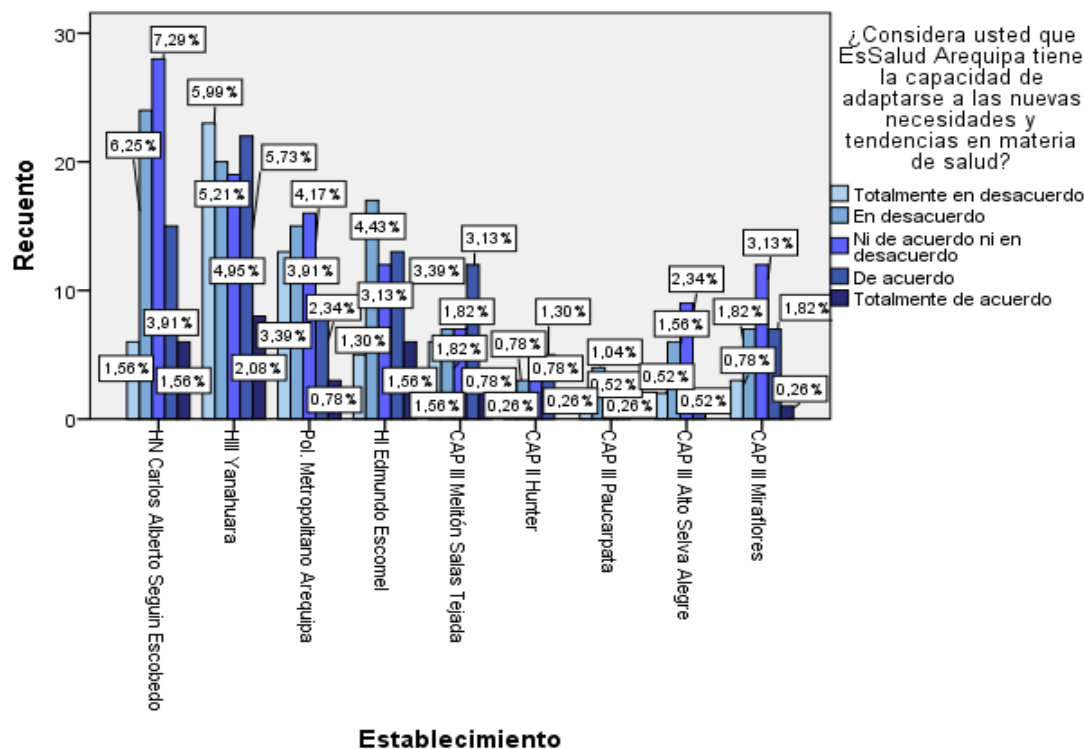


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Respecto a la comunicación de la marca, los resultados muestran que los asegurados no se sienten informados adecuadamente sobre los servicios y campañas de EsSalud Arequipa. Los porcentajes más altos de carácter negativo se observan nuevamente en el HN Carlos Alberto Según Escobedo, el Hospital III Yanahuara, el Pol. Metropolitano, el Hospital I Edmundo Escemel y el CAP III Alto Selva Alegre.

Figura 41.

Establecimientos de EsSalud Arequipa y Diferenciación de la Marca

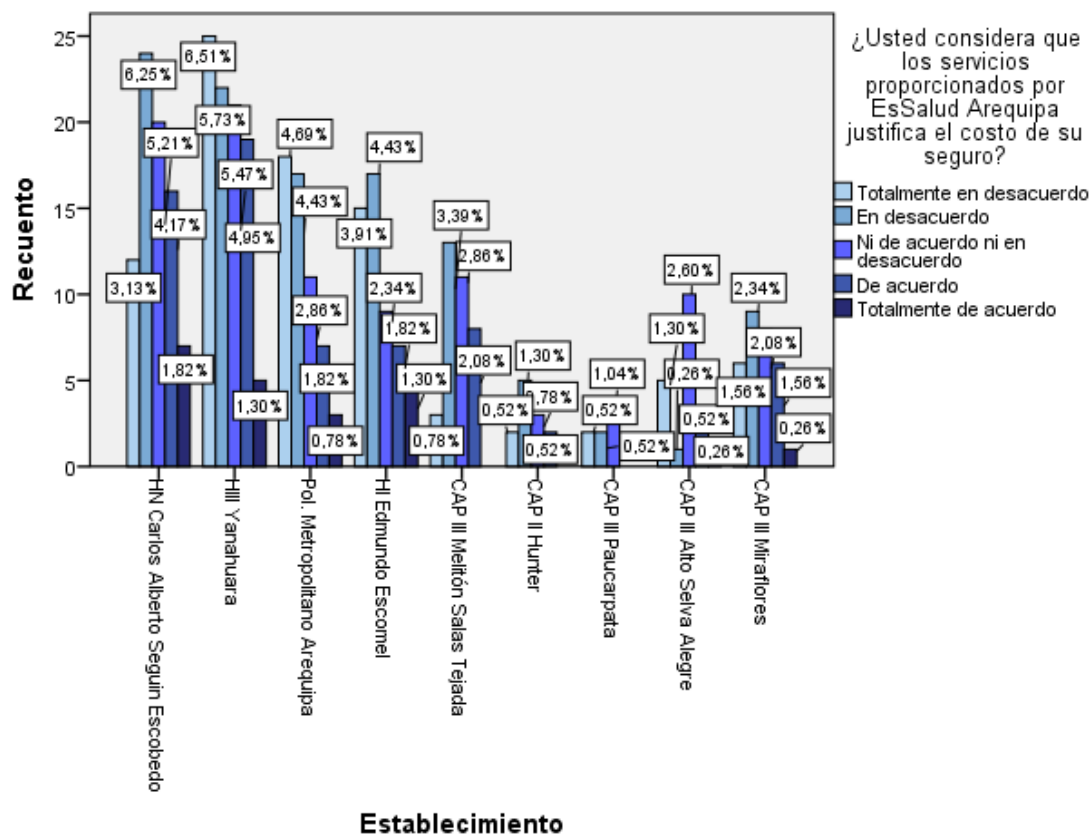


Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Acerca de la diferenciación de la marca, en el gráfico se señala que la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias de salud es mayormente cuestionada por los asegurados. Entre los establecimientos con un mayor recuento de desacuerdo son el IIII Yanahuara y HI Edmundo Escomei, seguido por el HN Carlos Alberto Seguin Escobedo que también destaca por proporción significativa de respuestas negativas, aunque con una mayoría que se mantiene neutral.

Figura 42.

Establecimientos de EsSalud Arequipa y Valor Percibido de la Marca



Nota. Resultados obtenidos en el análisis estadístico en SPSS.

Los resultados indican que el valor percibido de la marca de EsSalud Arequipa es un punto débil, el alto nivel de desacuerdo se ve reflejada, especialmente, en los hospitales de mayor complejidad, como el HN Carlos Alberto Seguin Escobedo, IIII Yanahuara, Pol. Metropolitano, HI Edmundo Escomel, donde la calidad y eficiencia de la atención son probablemente más visibles y, por ende, más criticadas.