



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS EN EL HOSPITAL DE APOYO DE LA
PROVINCIA DE HUARI, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

BETTY YESSENIA BLAS HUERTA

ASESOR:

Dr. Timoteo Solano Armas

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian
Presidente

Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera
Secretario

Mg. Elvis Richard Sánchez García
Vocal

Dr. Timoteo Solano Armas
Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y haberme dado salud, fortaleza para superar los obstáculos y dificultades, y así para lograr mis objetivos.

A mi madre Alejandra por haber estado siempre ahí por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mi hermano, hermanas, sobrinas, sobrinas cuñada, cuñados y a ti Antony por haber estado presente siempre ahí y a todos por haber creído en mí dándome el ejemplo de superación y que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional, por su amor, por sus consejos, su paciencia y, por su invaluable apoyo para alcanzar mis metas todos los logros gracias a ustedes.

Y a mi Padre que desde el cielo ilumina mi camino y sé que se siente feliz al verme cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida a mi familia por su apoyo incondicional y a mi amiga Yurela collado por los momentos compartidos y su apoyo moral.

Y mediante este trabajo quisiera agradecer a mi asesor, Dr. Timoteo Solano Armas quien con su notable experiencia supo guiarme para su correcta elaboración.

A Ud. Mg. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez por brindarnos su apoyo a través de sus conocimientos.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por darnos la oportunidad de poder demostrar que podemos ser buenos profesionales.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	03
I.4. Justificación de la investigación	04
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones conceptuales	33
2.4. Formulación de las hipótesis	34
2.4.1. Hipótesis General	34
2.4.2. Hipótesis Específicas	34

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	35
3.1.1. Tipo de investigación	35
3.1.2. Nivel de investigación	35
3.1.3. Diseño	35
3.1.4. Enfoque	35
3.2. Población y muestra	36
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1. Técnicas a emplear	38
3.4.2. Descripción de los instrumentos	38
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	40
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	53
5.2. Conclusiones	55
5.3. Recomendaciones	56

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	57
6.2. Fuentes electrónicas	58

ANEXO

1. Cuestionario	61
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari	40
Tabla 2.	Edad de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari	41
Tabla 3.	Entorno	42
Tabla 4.	Organización	43
Tabla 5.	Empleados	44
Tabla 6.	Expectativas	45
Tabla 7.	Percepción	46
Tabla 8.	Quejas	47
Tabla 9.	Prueba de normalidad	48
Tabla 10.	Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario	49
Tabla 11.	Correlación de Spearman entre el entorno y satisfacción del usuario	50
Tabla 12.	Correlación de Spearman entre la organización y satisfacción del usuario	51
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre los empleados y satisfacción del usuario	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari	40
Figura 2.	Edad de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari	41
Figura 3.	Entorno	42
Figura 4.	Organización	43
Figura 5.	Empleados	44
Figura 6.	Expectativas	45
Figura 7.	Percepción	46
Figura 8.	Quejas	47

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 1650 usuarios, asimismo, la muestra fue 312 usuarios. Se consideraron las dimensiones: el entorno, la organización, los empleados, expectativas, percepción, quejas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,965). **Resultados:** Respecto a la “Calidad de servicio”, el 52,2% mencionó que el Hospital de Apoyo no cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los usuarios; 60,5% de los usuarios manifestaron que no le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en el Hospital; el 66,7% de los encuestados manifestaron que los trabajadores no tratan amablemente a los usuarios. Así mismo, respecto al “Satisfacción al usuario”, el 34,3% de los encuestados determinaron que sus experiencias pasadas con en el Hospital no han sido satisfactorias, el 71,2% mencionó que el Hospital no brinda su servicio en el momento esperados, el 76,6% mencionó que el Hospital no tiene habilitado vías electrónicas para que puedas exponer alguna queja. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,554$), por lo que se concluye que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Palabras clave: *El entorno, la organización, los empleados, corporación, percepción, quejas.*

ABSTRACT

Objective: To establish in which way the quality of service influences the level of satisfaction of the users in the Hospital of Support of the province of Huari, 2019. **Methods:** The research is of applied type, of explanatory level, of non-experimental design, and of mixed approach. The population was 1650 users, also, the sample was 312 users. The dimensions were considered: the environment, the organization, the employees, expectations, perception, complaints. the reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0, 965). **Results:** Regarding the "Quality of service", 52.2% mentioned that the Hospital de Apoyo does not have the adequate furniture for the comfort of the users; 60.5% of the users stated that they do not deliver the documentation requested quickly and efficiently in the Hospital; 66.7% of respondents said that workers do not treat users kindly. Likewise, regarding "User satisfaction", 34.3% of the respondents determined that their past experiences with the Hospital have not been satisfactory, 71.2% mentioned that the Hospital does not provide their service at the time expected , 76.6% mentioned that the Hospital does not have electronic channels enabled so that you can present a complaint. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a moderate and very significant positive correlation ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.554$), so it is concluded that the quality of service significantly influences the level of satisfaction of the users in the Support Hospital of the province of Huari, 2019.

Keywords: *Environment, organization, employees, corporation, perception, complaints*

INTRODUCCIÓN

Con frecuencia las concepciones calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario son tomados en cuenta como sinónimos, en algunas investigaciones se determinan diferencias señalando que la calidad se encuentra supeditada por la satisfacción. La asistencia de salud brindados por los centros médicos repercute de manera directa en las apreciaciones de los usuarios, estas tendrán influencia en el periodo de visita. Es así que la gestión empresarial se convierte en un aspecto importante en las empresas porque mediante el capital humano se busca elevar la producción y la competitividad. Actualmente, los hospitales están poniendo más hincapié en la mejoría de la calidad de las prestaciones que brinda con la finalidad de elevar los grados de conformidad de los clientes.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, en las instituciones de salud la calidad de servicio se impone como sistema que desarrollo en las organizaciones pues es responsable de proporcionar resultados satisfactorios, solucionar las necesidades, atender a los pacientes y cumplir con los objetivos de la institución, involucrando a todos los actores involucrados. Comprender la gran importancia que tiene la calidad de servicio puede ser crucial para que la institución avance hacia nuevos cambios que el sistema necesite. Brindar una buena calidad de servicio puede conducir a convertir y desarrollar los servicios de salud hacia mejores niveles de calidad.

Es así que, en los países de Europa, entre ellos España, existen mecanismos eficientes que han servido como líneas estratégicas más importantes en el desarrollo de centros de Salud. Estos mecanismos están orientados en tomar acciones de mejora continua con herramientas de medición para su respectiva medición con la finalidad de brindar la paciente una calidad de servicio de primera.

En la actualidad en nuestro país, el Ministerio de Salud ha hechos esfuerzos por mejorar la calidad de servicio en los hospitales por medio de la implementación de estándares de calidad que permitan identificar el progreso de los niveles deseados de calidad y de esta forma lograr que el paciente se sienta satisfecho. Estos estándares son requerimientos indispensables que debe cumplir un establecimiento de salud para garantizar una adecuada calidad en la prestación de salud.

En el Hospital de Apoyo de la Provincia de Huari se ha podido percibir que los niveles de satisfacción de sus usuarios es algo preocupante debido a diversos factores como las instalaciones en mal estado; los tiempos de espera para ser atendidos son muy extensos; la falta de médicos en el servicio de emergencia en los turnos nocturnos; la carencia de medicinas en la farmacia del hospital; falta de información correcta por

parte de los empleados del hospital; las herramientas de apoyo son antiguos o se encuentran en mal estado; la falta de todas las especialidades médicas necesarias y requeridas por los usuarios; los turnos diarios que se otorgan son pocos para la demanda de usuarios que acuden al hospital; las salas de espera no cuentan con la comodidad y mobiliario necesario para el número de personas que acuden; falta de equipos médicos para realizar los exámenes requeridos por los usuarios.

En cuanto a la excelencia asistencial que se ofrece en el hospital de apoyo de la provincia de Huari se ha detectado que tiene niveles bajos debido a distintos factores tales como el personal que labora en el hospital no brinda la información clara y concreta requerida por los usuarios; falta de empatía por parte de los empleados; los usuarios no sienten seguridad cuando acuden al hospital; la atención brindada por los médicos es poco amable; falta de atención adecuada a los usuarios que llegan al área de urgencias; la infraestructura del centro médico no es la más adecuada para la cantidad de usuarios que debe atender; falta de modernización en los equipos médicos y las herramientas tecnológicas que sirvan para mejorar la calidad del servicio; los técnicos médicos que apoyan en los distintos consultorios carecen de conocimientos y habilidades; los laboratorios no cuentan con los implementos necesarios para cumplir de manera óptima con sus funciones; la comunicación interna es deficiente lo que se manifiesta en la excelencia asistencial.

En caso los directivos del Hospital de Apoyo de la provincia de Huari no procuran mejorar los puntos antes mencionados seguirá contando con un Centro de Salud que brinda una asistencia de baja condición ocasionando que sus usuarios se muestren insatisfechos y sientan inseguridad al acudir al hospital, lo que se evidencia en los comentarios negativos que se realizan con respecto al centro de salud.

Es por ello que se hace de suma importancia para los directivos del Hospital de Apoyo de la Provincia de Huari implementen un programa de capacitaciones dirigido al personal con temas de comunicación y atención al usuario.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el entorno influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019?
- b. ¿De qué manera la organización influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019?
- c. ¿De qué manera los empleados influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el entorno influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.
- b. Establecer de qué manera la organización influye en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.
- c. Establecer de qué manera los empleados influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer la calidad de servicio que viene brindando el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, para así poder analizar de qué manera esto afecta en la satisfacción del usuario, siendo esto un tema de suma importancia para el mismo hospital.

Justificación metodológica: Su utilidad metodológica está en el planteamiento de un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones evaluar la calidad de servicios y la satisfacción del usuario, el cual está respaldado por una base teórica seleccionada con criterio para que la investigación logre dar con los resultados esperados.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari.

La delimitación temporal para el desarrollo de la investigación se desarrollará en un horizonte de tiempo de febrero a junio de 2019.

La delimitación geográfica comprende a la provincia de Huari, departamento de Ancash.

La delimitación social comprende a los usuarios del Hospital de Apoyo de la provincia de Huari.

La delimitación semántica es: Calidad de servicios & Nivel de satisfacción del usuario.

La calidad de servicio al usuario consta de un conjunto de actividades del servicio que cumple unos requisitos que lo hacen apto para satisfacer las necesidades del usuario. El usuario es quien establece los niveles de la calidad (Sánchez , 2015, pág. 390).

La satisfacción de usuario es aquel que se muestra complacido y conforme con el servicio que recibe, porque colma sus deseos, necesidades o gustos (Sánchez , 2015, pág. 363).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

La viabilidad es un elemento que también se valora y se pondera según el tiempo, los recursos y las capacidades (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 396).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

(Gutiérrez, 2018) realizó la investigación titulada “La calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del usuario de los servicios de consulta externa del Hospital de la Mujer Alfredo G. Paulson de Guayaquil.”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el analizar la relación de la calidad de los servicios de la consulta externa del Hospital de la Mujer Alfredo G. Paulson con la satisfacción de las usuarias, a través de una investigación de campo para diseñar un plan de mejoras. Es una investigación no experimental, descriptivo. La población fue 7743 usuarios, así mismo la muestra fue 366 usuarios. La investigación utilizó como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la mayor parte de las usuarias encuestadas se sintieron de manera general satisfechas por la atención de salud recibida.

(Zurita, 2018) realizó la investigación titulada “Nivel de satisfacción del usuario en relación a la calidad de atención en la Consulta Externa del Hospital Natalia Huerta de Niemes, del Cantón Rocafuerte”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el evaluar la satisfacción del usuario externo en relación a la calidad del servicio en consulta externa del Hospital, para elaborar un plan de mejora continua que responda a los niveles de satisfacción esperados por sus usuarios. Es una investigación descriptiva. La población fue 200 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la calidad de atención como causa, y el nivel de satisfacción de los usuarios como efecto, se puede confirmar su aceptación, dado que las dimensiones tomadas en consideración

y que influyen en el servicio, son básicas para medir la satisfacción y percepción sobre la calidad de la atención recibida.

(Reyes, 2018) realizó la investigación titulada “Estudio de la calidad del servicio al usuario externo en el área de hospitalización de cirugía del Hospital Juan Tacna Marango, Guayaquil”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el evaluar la incidencia de la empatía, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad en la calidad del servicio al usuario externo del área de hospitalización de cirugía del Instituto Oncológico Juan Tanca Marengo de Guayaquil. Es una investigación descriptiva, no experimental. La población fue 6000 usuarios, así mismo la muestra fue 362 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó en que las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio en el servicio de hospitalización cirugía, para ello se estableció un diseño de evaluación basado en cinco variables que fueron: i) empatía; ii) capacidad de respuesta; iii) seguridad; iv) fiabilidad y vi) elementos tangibles.

(Pérez & Sanfeliu, 2013) realizó la investigación titulada “Niveles de satisfacción del usuario en la prestación del servicio de oncología en salud como indicador de calidad del Centro Radio Oncológico del Caribe durante el segundo periodo del 2013”, la cual fue aprobada por Universidad de Cartagena. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el estimar los niveles de satisfacción del usuario con indicador de la calidad de la prestación del servicio. Es una investigación descriptivo transversal. La población fue 1 345 usuarios, así mismo la muestra fue 200 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la satisfacción de los usuarios del servicio de salud es uno de los parámetros para evaluar la calidad del servicio prestado por estas instituciones, se podría sugerir que esta institución prestadora del servicio en salud probablemente este entre los estándares de calidad.

Antecedentes nacionales

(Chávez & Tineo, 2018) realizaron la investigación titulada “Nivel de satisfacción del usuario que acude al servicio de farmacia ambulatoria del Hospital Hermilio Valdizán de agosto a diciembre de 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Privada Norbert Wiener. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar el nivel de satisfacción percibido del usuario que acude al servicio de farmacia ambulatoria del hospital. Es una investigación descriptivo - correlacional. La población fue 377 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que el nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de farmacia ambulatoria del Hospital Nacional Hermilio Valdizán, presentó un nivel de satisfacción bueno.

(Ruiz, 2017) realizó la investigación titulada “Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el conocer la relación entre el grado de calidad de los procesos de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo. Es una investigación descriptiva, de corte transversal. La población fue 308 usuarios, así mismo la muestra fue 285 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención al usuario y el nivel de satisfacción en el hospital EsSalud II – Tarapoto.

(Reinoso, 2017) realizó la investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del usuario - consulta externa del Hospital Luis N. Sáenz”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Es una investigación básico, descriptivo, correlacional, no experimental y corte transversal. La población fue 133,978 pacientes, así mismo la muestra fue 421 pacientes. La investigación utilizó como instrumento el cuestionario de calidad de servicio (servqual) y el cuestionario de satisfacción del cliente de consultorios externo. La investigación concluyó en que existe relación directa y

significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios de consulta externa del Hospital Luis N Sáenz 2016.

(Nunura, 2017) realizó la investigación titulada “Percepción de la calidad del servicio del usuario del servicio de Hemoterapia del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima, Perú 2016.”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el describir la percepción de la calidad del servicio del usuario en el servicio de Hemoterapia del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima. Es una investigación básica, con un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal. La población fue 60 usuarios. La investigación utilizó como instrumento el cuestionario en escala de Likert. La investigación concluyó en que existe un nivel muy bueno de la percepción de la calidad del servicio en los usuarios y lo constituye un 33.30% del total de la muestra.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Calidad de servicio

A. Definiciones

(Sánchez , 2015, pág. 390) menciona que la calidad de servicio al usuario consta de un conjunto de actividades del servicio que lleva a cabo unas condiciones que lo hacen capaz de complacer los requerimientos del usuario. El usuario es quien establece los niveles de la calidad.

(Villa, 2014, pág. 82) menciona que la calidad de servicio comprende las cualidades del mismo, que admite satisfacer los requerimientos del cliente.

(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319) mencionan que la calidad de servicio es la postura hecha mediante una estimación universal prolongada de la ejecución de una empresa.

(Vargas & Aldana, 2011, pág. 84) mencionan que la calidad de servicio es un conglomerado de comportamientos que establecen conductas direccionadas a complacer al cliente de acuerdo a sus conveniencias, aspiraciones, requerimientos y deseos que generan un conjunto de procedimientos para cumplir un requerimiento o deseo.

B. Dimensiones

(Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2015) mencionan que a veces se reciben visitas de los ciudadanos, que quieren algún servicio en particular.

Cualquiera que sea la razón que los conecta a la central de la compañía, poseen la facultad de un buen recibimiento y cortesía y eso cae en manos de tres factores: entorno, organización y personal.

a. El entorno

Está conformado por componentes físicos y su adecuación: estacionamiento, edificación, acceso, ambiente de espera, muebles, aspectos físicos imprescindibles para la comodidad (higiene, luz, temperatura, ambiente melódico, entre otros.).

Las sensaciones invariablemente son captadas por los sentidos, y las primeras se impregnan más fuertemente en nuestro pensamiento. Debido a esto, un gran impacto al principio incita al usuario de manera favorable, como también desfavorable.

b. La organización

Conglomerado de elementos, perceptibles e imperceptibles, que aplicamos para la atención a los usuarios y que permiten que todos los artilugios tengan un funcionamiento correcto.

- Los conductos de la interlocución. Realmente, todo lo que nos relaciona con el ciudadano se transforma en un conducto de interlocución, desde las instauraciones individuales donde se les admite, hasta los libretos que se otorgan o incluso la voz registrada en la contestadora.
- Sistemas de información, bases de datos CRM: ya hemos hablado de la orientación al ciudadano, como la filosofía empresarial cuyo objetivo es ofrecer en cada momento y a cada comprador o usuario aquello que necesita. CRM son las siglas de Customer Relationship Management (gestión de las relaciones con los ciudadanos).
- La documentación: Agrupación de impresos utilizados en los contratos comerciales: pedidos contratos, formularios, instrucciones, folletos, tarifas, especificaciones técnicas, documentos de alta y baja de servicio, etc.

- Los procedimientos y protocolos: Consisten en los métodos y sistemas establecidos para atender a los ciudadanos en momentos concretos, como la recogida de pedidos, la atención de consultas, momentos concretos, reclamaciones, etc.

c. Los empleados

Nuevamente mencionamos que los individuos son un elemento fundamental en la conexión con los ciudadanos. La asistencia personalizada podría ensombrecer otras particularidades (el ambiente o la compañía).

Si el ciudadano nota una relación de calidad de parte de los colaboradores, podría incluso no tomar en cuenta su alrededor.

Veamos algunas precauciones que están obligados a tomar en consideración con la relación al usuario común.

- El individuo que representa la compañía, es su emisario, por tal motivo está en la obligación de brindar seguridad y fiabilidad.
- Los cinco minutos iniciales de toda coincidencia o intervención son las más importantes debido a que la primera percepción que se tiene genera más impacto en el pensamiento.
- La apariencia es decir aquello que mostramos y otros perciben de nosotros suele ser también esencial.
- Relacionamos en nuestros pensamientos la apariencia y la actitud de una persona, de tal manera influye en sentir seguridad o desprecio acatando nuestras percepciones del resto.

C. Componentes de la calidad orientada en el servicio

(Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 384) mencionan que los elementos de los servicios determinan un procedimiento característico para explicar y calcular su condición. El elemento imperceptible de varias asistencias obstaculiza la evaluación de las condiciones del servicio contrapuesto con la de un producto. Puesto que con repetición los usuarios cooperan en la elaboración de una prestación, es importante realizar una diferencia entre las fases de otorgar el servicio y la

evasiva efectiva de la asistencia, lo que se conoce como la calidad técnica y además afirman que la condición que se percibe de una asistencia es el producto de las fases de valoración donde los usuarios diferencian sus sensaciones de otorgamiento asistencial y su consecuencia, con sus perspectivas.

Por ende, se divide en cinco dimensiones generales

- Tangible (aspecto de las particularidades físicas).
- Fiabilidad (realización exacta).
- Contestación (celeridad y beneficio).
- certeza (amabilidad, confiabilidad y convicción).
- Empatía (buena relación comunicativa y entendimiento del usuario).

D. Características de la calidad de servicio

(Villa, 2014, pág. 89) menciona que las normativas de la asistencia estatal y particular forman parte de un requerimiento importante que la administración estatal y en las compañías deben realizar para incrementar la complacencia de los clientes. Así como el acatamiento de las normas ISO de calidad tanto como el proceso para instaurar el llamado plan europeo de condición general se manifiesta como lo primordial de administraciones estatales a nivel nacional e internacionales sus procedimientos de actualización. De la misma forma, cada compañía hace sus propios lineamientos de asistencia al usuario, teniendo respeto a las normativas nacionales y comunitarias y adaptándola a los requerimientos específicos de su área y usuarios. El uso de estas normativas y su entendimiento desde el usuario es uno de los puntos más difíciles de la asistencia al cliente ante las particularidades inherentes de servicio:

- Intangible. Dificulta la realización y puesta en marcha de los patrones condicionales. Las vivencias y requerimientos de los clientes cambian entre ellos y el momento.
- Diferente. El ofrecimiento de la asistencia, distintas por sí, presentan variaciones de un momento a otro y por cada individuo.

- Considerada en su agrupación. La asistencia se da exactamente en el instante del consumo, por tanto, la apreciación del individuo toma en consideración no sólo la conclusión, sino al procedimiento en su totalidad:
 - o Establecimiento y factibilidad.
 - o Atención obtenida.
 - o Experiencia.

E. Tipos de servicios

(Villa, 2014, pág. 89) menciona que se puede identificar dos tipos de servicios en función del destinatario de nuestras acciones. Esta clasificación se muestra a continuación.

- Servicio interno: son los procedimientos que se realizan al interior de la organización con la finalidad de que la atención se muestre de una alta calidad. El destinatario de este servicio es el usuario, en primer término, y el personal de la empresa o institución.
- Servicio externo: es el anuncio que se manifiesta al exterior respecto a la atención brindada por la organización y que arduamente se puede superar. Los destinatarios serán todos los usuarios de la organización (usuarios, antiguos o potenciales...), los medios de comunicación e intermediarios y la ciudadanía.

Los planes de mejora de cualquier servicio deben incluir los distintos públicos de nuestro mensaje, como vemos en esta clasificación. El usuario concreto al que prestamos un servicio es solo el primer eslabón de la cadena comunicativa, que influirá y modificará el comportamiento del resto de los usuarios y la sociedad en general.

F. Aseguramiento de la calidad de un servicio

(Villa , 2014, pág. 113) menciona que el aseguramiento de calidad es una definición que abarca la agrupación de actividades planeadas y ordenado que son esencial para brindar la seguridad de los usuarios de que una asistencia satisface las necesidades, según los requisitos determinado anticipadamente o esquema de

calidad, los cuales deben estar abocado en el cumplimiento de las aspiraciones y requerimientos de usuarios. Por ende, podemos afirmar que la calidad es como un conjunto de políticas, formalidades y acciones que comienza una institución para que los servicios que obtenga un usuario tengan la calidad esperada.

El aseguramiento de calidad es esencialmente un sistema documental donde se acuerdan formalidades simples, específicas y objetivas, sobre todo los aspectos de las fases operativo de prestación de servicio al usuario, por tal razón, desde el diseño, el proyecto, la producción, la presentación, la disposición y el servicio hasta los procedimientos de control y evaluación y colocación del personal.

Por ende, se puede explicar cómo la dedicación que lleva a cabo una institución para planificar, dirigir, controlar y evaluar los servicios que brinda a sus usuarios cumple con los estándares y características determinado para la institución.

Para poder estar en capacidades de competir con otras organizaciones es prioritario darles mayores garantías a nuestros usuarios, tanto en términos de costes como en plazo de entrega, atención y servicio posventa, por lo que se tiene con un sistema de calidad que es una guía de estamos en camino proceso de la eficacia.

G. El modelo de las brechas en la calidad de servicio

(Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 384) mencionan que señalan cuatro brechas condicionales en la compañía de asistencia, que pueden llevar a otra más considerable; la disimilitud entre lo que esperaban los usuarios y lo que sienten recibir. Estas brechas son las siguientes:

- a. La brecha de entendimiento, es la discrepancia entre aquello que quienes brindan asistencia piensan que es lo que los usuarios esperan y las que realmente ellos quieren y necesitan.
- b. La brecha de la diplomacia, es la discrepancia entre lo que perciben los gerentes de las aspiraciones de los clientes y los patrones de condiciones instaurados para la asistencia. Es llamado así debido a que los gerentes son quienes deciden por diplomacia no brindar lo que se estima. Unas de estas razones son debido a que sus aspiraciones pueden considerar aspectos de costos y posibilidad.

- c. La brecha de la entrega, es la diferencia entre estándares de entrega específica y el desempeño de los equipos y las operaciones del servicio en cuanto a esos estándares.
- d. La brecha de las relaciones comunicativas, es la discrepancia de lo que la organización transmite y lo que en realidad brinda a sus usuarios. Esta brecha está causada por dos sub-brechas. En primer lugar, en el aspecto interno llega a ser la discordancia entre o que la publicidad y el área de ventas consideran son los aspectos, realización y grado de asistencia; y aquello que la organización en realidad puede brindar. En segundo lugar, está la brecha del exceso promesa, que puede ser causada por la publicidad y el área de ventas ya que el área de publicidad puede estimar resultados a los que no se les pueda dar cumplimiento.
- e. La brecha de las apreciaciones, es el disentimiento entre lo que realmente se brinda y aquello que los usuarios sienten haber obtenido (debido a que en ocasiones no son capaces de analizar la condición de asistencia de manera exacta.).
- f. La brecha de la calidad del servicio, es la disimilitud entre lo que los usuarios aspiran recibir y sus impresiones de asistencia realmente se dio.

H. Sistema de información sobre la calidad de servicio

(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 334) menciona que las compañías que ponen atención en la mejora la calidad de servicio usa un conjunto de planteamientos que se agrupan para realizar un sistema de información respecto a las condiciones de asistencia para entender las estimaciones y aspiraciones del usuario. Un sistema de información referente a las condiciones de asistencia es un procedimiento constante que brinda información exacta y de manera oportuna a la gerencia, que después son usados para la toma de decisiones. De manera más determinada, los sistemas de información referentes a las condiciones de asistencia usan estas y la magnitud de complacencia de los usuarios, así mismo de otras conseguidas de diversos aspectos para el análisis de la realización global de la compañía. Los elementos de un sistema de información sobre las condiciones asistenciales incluyen:

a. Demanda de reclamos de los usuarios.

Solicitar reclamos de los usuarios tienen dos enfoques. Primero, estos reclamos significan usuarios disconformes. El acompañamiento de la organización le consiente mantener a varios de estos usuarios, antes de que acudan a los competidores. Segundo, de los usuarios a distinguir los puntos débiles en el método de otorgamiento de asistencia de la compañía y establecer las precauciones de castigo necesarios para disminuir las posibles incidencias de la misma situación. Los reclamos de los usuarios deberían ser conseguidos continuamente.

b. Sondeos post venta

Como elemento del sistema de información de las condiciones asistenciales, también se deben hacer sondeos constantemente post venta. Como estas pertenecen a intervenciones reservadas, son un modelo de sondeo de complacencia y, como tal, están ligados a los beneficios y perjuicios de los sondeos de complacencia del usuario.

Aun cuando los sondeos subsiguientes también pueden distinguir los departamentos de mejora se encuentran más centradas en la evaluación de la complacencia de usuario en lugar de demandar reclamos del mismo problema.

c. Focus groups de usuarios.

Otras compañías importantes del sistema de información de condiciones asistenciales incluyen los focus groups de usuarios. Los focus groups son debates despreocupados con agrupaciones de 8 a 12 usuarios que generalmente están dirigidos por un guía que se encuentra entrenado. Se intenta de que los colaboradores de los agrupamientos manifiesten su parecer y sus anotaciones referentes a la sugerencia que realizan hacia otros colaboradores de sus agrupaciones.

Los usuarios suelen sentirse más cómodos debido a la interacción de grupo. Lo que les motiva a hablar más clara y sinceramente. En efecto, los especialistas consideran que los datos conseguidos por medio del focus group es más abundante que la información que muestra la opinión de un solo individuo.

Es probable que los focus group sean el método de investigación de mercado más ampliamente utilizado. Sin embargo, su finalidad primordial es distinguir las

partes de la información que han de ser logradas en sondeos siguiente. Aunque la información proporcionada por el grupo se considera muy valiosa, se necesita otras formas de investigación para confirmar que las ideas de los grupos reflejan los sentimientos de un segmento más amplio de los usuarios.

d. Compra misteriosa (mystery shopping)

Es una manera de estudio de quienes no son usuarios que determina el comportamiento personal de cada trabajador en el área de asistencia. Los mystery shoppers son trabajadores entrenados que fingen ser clientes y realizan alguna compra en determinado lugar de la compañía sin avisar. La finalidad es la evaluación de los trabajadores en el momento de asistencia real. Estos supuestos compradores hacen una evaluación de los trabajadores respecto a algunos aspectos tales como: cuánto demora en distinguir al cliente, si le mantiene la mirada, la apariencia, y otros métodos de asistencia al cliente y también en ventas particulares compran en alguna instalación de la empresa sin previo aviso. La idea es evaluar al personal durante un encuentro de servicio real. Los compradores incógnitos evalúan a los empleados en una serie de características como: el tiempo que tarda el empleado en identificar al usuario, el contacto visual, el aspecto y muchas otras técnicas de servicio al usuario y de venta específica suscitadas por la compañía.

e. Encuestas a los empleados

Otro elemento imprescindible de sistema de información respecto a las condiciones asistenciales es el estudio de los trabajadores. Cuando el bien es desempeñado, es importante que la compañía también escuche a los realizadores. Frecuentemente los trabajadores son desatendidos durante la averiguación de conformidad al usuario. Pero, realmente esta se relaciona de manera directa con la complacencia del usuario.

Las encuestas que se realizan a los trabajadores, se deben de realizar cada tres meses, brindando una medición interna de calidad de servicio con respecto a comportamiento, moral y barreras que son captados por el personal para el aprovisionamiento de servicio de calidad. Por lo general, el personal, quisieran brindar un buen servicio calidad, sin embargo, estos piensan que las normas y políticas internas les impiden hacerlo. Estas encuestas no brindan recursos para saber cuáles son las barreras que deban eliminar en el momento indicado.

f. Encuestas de calidad de servicio para el mercado global

Este tipo de encuestas además de medir la calidad de servicio de propia organización, además miden a sus competidores. En el caso del uso medidas de calidad de servicio, la organización puede hacer una evaluación de su desempeño y compararlos con los hechos anteriormente y de su competencia. Estas encuestas permiten a la organización tener datos acerca de aspectos a mejorar en el sistema de entrega de servicio y hacer la medición progresiva de la organización.

Estos los elementos principales que deben estar en un sistema de calidad:

- Prestar atención: quien define la calidad es el usuario. No es calidad, la conformidad de detalles de la organización, sin embargo, si da con el usuario, si lo llega a ser.
- Fiabilidad: es la parte principal de la calidad de servicio. Si el servicio no llega a ser fiable, el usuario no le tomará importancia
- Servicio esencial: no se debe de considerar lo opulento, si no se brinda lo esencial. El usuario desea siempre lo esencial, sin tener extremidades.
- El diseño del servicio: al momento de entregar el servicio fiable con los aspectos dependerá de la manera cómo operan los distintos factores de un sistema de servicios.
- Recuperación: los estudios señalan que las organizaciones continuamente reciben puntuaciones desfavorables de calidad de servicio, problemas de usuarios que no han sido solucionados de manera satisfactoria.
- Cuál es forma de sorprender a los usuarios: exceder la expectativa de los usuarios requiere del elemento sorpresa. Si las organizaciones de servicios no solo puedan ser confiables en la producción, sino también sorprendan al usuario en la forma en que se entrega el servicio, entonces realmente son excelentes.

I. Herramientas de la calidad de servicio

(Vargas & Aldana, 2011, pág. 109) mencionan que, para poder administrar la calidad de servicio, es importante determinar bases técnicas que hagan el

seguimiento diario de la dirección del usuario, mejor dichos las direcciones que toman los usuarios para obtener y utilizar los productos y servicios de la compañía.

Estas herramientas se clasifican en:

- Herramientas particulares del servicio entre los cuales se encuentran: libreta calificaciones, análisis del procedimiento del usuario, la matriz de medidas correctivas, entre otros.
- Herramientas de administración: tiene por finalidad enfocar y dar una dirección a la administración, entre los cuales se encuentran: diagramas de relación, afinidad, de actividades, entre otros.
- Herramientas técnicas que sostienen el servicio a partir de un enfoque de calidad y de mejora continua: son aquellas que permitan hacer la medición, evaluar el servicio y determinar acciones correctivas para buscar y continuar la prestación de servicio con calidad, entre las cuales se encuentran: hoja de chequeo, espina de pescado, diagrama de Pareto y de dispersión, entre otros. Además, pueden usarse como herramienta la calidad de la calidad.
- Novedosas herramientas para analizar las deficiencias, son útiles en la realización de definiciones, estudio y propuestas.

J. La calidad de servicio como elemento de una competitividad de la organización

(Férrandez & Fernández, 2015, pág. 258) mencionan que tradicionalmente, que, por lo habitual, la calidad de la organización solo tenía relación el proceso productivo. A partir de hace algún tiempo, una estrategia de nivel empresarial a sido la mejora de la calidad que implica a toda la empresa. Hoy en día, es considerado como factor esencial para todas las compañías competitivas.

Actualmente una compañía competitiva está comprendida por la aptitud que tienen las organizaciones para brindar bienes y servicios de una excelente calidad. Una organización es competitiva, si presenta las siguientes atribuciones:

- Todos los bienes y servicios que brindan deben ser dados a tiempo.
- Tener una enorme calidad en la gestión.
- Tener una enorme calidad en toda la cadena productiva.

- Brindar permanente innovaciones en relación a sus productos o servicios.
- Llevar a cabo una relación de normación de talla internacional.
- Tener el control de calidad como una de las áreas más importantes de la organización.

K. Calidad percibida en los servicios

(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 178) mencionan que, que, para los usuarios, es más complicado hacer una evaluación de calidad de servicios que calidad de productos. El motivo sea por las diferentes características que presentan los servicios como su intangibilidad, variaciones, son hechos y consumidos de forma simultánea.

Los usuarios se fían de indicios sustitutos para hacer una evaluación de calidad de un servicio, ya que no pueden comparar los servicios competidores unos junto a otros, como lo pueden en el caso de los productos. Por ejemplo, cuando se califica los servicios de un médico, se percatan de la calidad de los inmuebles y del consultorio, la cortesía de la recepcionista, así como el profesionalismo del personal de enfermería: todo lo mencionado comprende la evaluación que hacer el usuario con respecto a la calidad del servicio en total. Una investigación actual halló que los servicios de citas en línea a menudo tienden al fracaso ya que los probables pretendientes quieren escoger a su compañero por su aspecto físico, en tanto estos servicios solo puede proveer información de cualidades invisibles a través de una búsqueda. Está investigación también halló que cuando se usa “citas virtuales” (brindando de esta manera un indicio claro del servicio) incrementó la satisfacción del usuario de servicios de citas en línea.

Los mercadólogos quieren homogenizar sus servicios y esta manera brindar una calidad sólida, ya que es un hecho que los servicios varían en cada persona, de un trabajador de un servicio a otro y de un usuario a otro. Esta homogenización tiene como principal desventaja perder los servicios personalizados que hoy en día son muy valorados por los consumidores.

L. Grandes principios de la calidad del servicio

(Velasco, 2010, pág. 246) menciona los principales principios que tiene la calidad de servicio son los siguientes:

- El usuario es el único individuo con autoridad para juzgar la calidad de servicio. Por ende, sus recomendaciones son esenciales.
- El usuario establece el grado de supremacía del servicio, y por lo general desea aún más.
- La organización tiene que realizar compromisos que hagan posible lograr propósitos, obtener rentabilidad y diferenciarse de la competencia.
- La organización tiene que realizar la administración con respecto a la expectativa del usuario, disminuyendo en la medida posible de las distinciones del contexto de servicio y lo que espera el usuario.
- Ningún tema supone que los compromisos se conviertan en reglas de calidad. Respecto a que la calidad de servicio sea en cierto modo se base en juicios de valor no es impedimento que esta pueda determine normas concretas. Asimismo, un sistema óptimo de prestación de servicio puede ser un obstáculo para quitar el gesto de sonreír al individuo que lo recibe.
- A fin de quitar fallos se tiene que atribuir una doctrina firme y de continuo empeño. Cuando nos referimos a servicio no hay hechos a la mitad. Se debe de pretender alcanzar la perfección, sin ningún efecto.

Prestando atención a estos elementos es como se puede llegar a optimizar la calidad de servicios. El cual exige que intervengan todos los miembros de la organización, a partir del presidente hasta el último trabajador, ya que el usuario no visualiza en el servicio más de lo que no se opera.

Variable dependiente: Nivel de satisfacción del usuario

A. Definiciones

(Sánchez, 2015, pág. 363) menciona que la satisfacción de usuario es cuando este manifiesta estar agradecido y conforme con el servicio que ha recibido, ya que colma sus expectativas, necesidades o gustos.

(Palomo, 2014, pág. 85) mencionan que el fruto después de realizar una comparación de los deseos previos del usuario, que están plasmadas en el producto y/o servicio, proceso e imagen de la organización, más valor captado al término de la compra.

(Hoffman & Bateson , 2012, pág. 289) definen que la satisfacción del usuario es las contrastaciones de las percepciones y las expectativas del servicio pronosticado.

(Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 13) mencionan que la satisfacción del usuario consiste en las sensaciones que percibe el usuario en relación a la competencia del producto y/o servicio con respecto a sus deseos.

B. Dimensión

(Kotler & Keller, 2012) consideran como control de la satisfacción a los usuarios tres dimensiones: expectativas, percepción y quejas.

a. Expectativas

Se define como una alta posibilidad que ocurra. Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Experiencias de previas.
- Recomendación de terceros.
- Información.
- Confiabilidad hacia la institución.

b. Percepción

Es el conocimiento inicial de una determinada cosa a través de los sentidos. Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Confianza
- Rapidez para acceder a información
- Servicio en el momento esperado

c. Quejas

Consiste en la zozobra, consejo o hacer juicios de la prestación del servicio. Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Solución rápida
- Facilidad de poder quejarse
- Uso de vías electrónicas para exponer quejas

C. La satisfacción del usuario

(Sánchez , 2015, pág. 363) menciona que consiste en un instante establecido, ya que las preferencias, afiliaciones y necesidades de los usuarios están en constante cambio y además hay diversos productos que aparecen en el mercado.

Las organizaciones deben plantearse este lema: satisfacer las necesidades de los usuarios hoy, mañana y siempre, como uno de sus objetivos primordiales, porque los usuarios descontentos dejan de comprar y se pasan a la competencia, ya que toda empresa corre el riesgo de perder usuarios.

La satisfacción al usuario llega a ser un requerimiento importante para que funcione, sin embargo, no asegura que la organización tenga éxito, la calidad consiste es brindar al usuario un producto a diario, por ello se debe estar en constante alerta.

Pero es difícil conseguir usuarios satisfechos cuando los propios empleados, conocidos como cliente interno no lo están.

- Importancia del usuario interno.

En los procedimientos organizacionales el personal debe hacer su labor comenzando desde las labores que los demás han hecho anticipadamente: un buen ejemplo lo tenemos en la línea de producción, en la cual hay diversos trabajadores que van agregando factores a un determinado producto hasta completarlo. En tal contexto, el área o persona llega a ser un usuario interno de la misma organización a quien se le da una labor de otra área, o un colega. Por lo tanto, estos llegan a ser parte de la compañía.

De esta manera, la calidad de un producto y/o servicio final que se brinda al mercado, a usuarios externos estará sujeto además de la forma como se da el intercambio en un mismo sector. En caso de que en el interior de la empresa hay un inadecuado servicio hacia el usuario interno, hay bastante posibilidad que el usuario externo perciba la deficiente de un producto o servicio.

Dicho servicio se puede comparar con la conducta de deportistas de carrera de postas.

Así como en cualquier equipo, se sabe que el fruto final del procedimiento se mejora en el caso de que los trabajadores tengan el conocimiento e intervengan de los propósitos:

- El personal conoce por qué motivo labora.
- El personal conoce cuál es su labor.
- El personal conoce las expectativas que se tiene de ellos.
- Se encuentran al pendiente de los frutos logrados.
- Atención al usuario y satisfacción.

Venimos insistiendo en que la empresa debe estar orientada al usuario, que es el centro de la actividad empresarial y su elemento más importante.

Cumplir esta máxima, da exigencias a la compañía para que tenga preocupación por el usuario y comience con funciones que lo atiendan de forma correcta, como también para captar cualquier error que se presente.

Es necesario que la compañía se comprometa con el usuario y este compromiso va más allá de la compra. Consiste en brindar afinidad, de comprenderles, de responder a sus preocupaciones. Si se actúa en esta línea es mucho más probable que se consigan usuarios satisfechos.

En esta tarea, además del contacto personal, adquieren especial importancia los medios técnicos:

- Teléfono.

En cuanto a la atención telefónica, suele mantenerse un horario de atención al público más amplio que en el resto de los servicios de la empresa. También es frecuente en el establecimiento de centros para recoger llamadas call-center, en los

que se concentra la atención telefónica, tanto de llamadas entrantes como salientes. En estos servicios es habitual que la persona que llama tenga que arcar ciertos códigos que se le indican (de manera automática) para que el sistema desvíe la llamada hacia el servicio correspondiente.

- Correo electrónico.

El correo electrónico presenta la ventaja de que se puede usar sin limitaciones de fecha u horario. Una buena práctica empresarial consiste en responder a todos y cada uno de los mensajes que se reciben, pues si alguien se ha molestado en escribirnos merece que le dediquemos algo de tiempo.

Insistimos una vez más en que la atención al usuario influye sobre la imagen de la organización. Quien desempeña su trabajo en contacto con el público es el portavoz de su empresa. Los comportamientos y actitudes que presenta se identificarán con los usos empresariales.

Y no hay que olvidarse de la importancia de saber escuchar, para mantener las relaciones con los usuarios dentro de los cauces adecuados.

D. Mediciones de la satisfacción de usuario

(Villa , 2014, pág. 100) menciona que los niveles de satisfacción que debemos cubrir, las herramientas de medición más eficaces y su aplicación.

Debemos incidir en los dos primeros aspectos: experiencia del servicio y emoción. Si logramos que el usuario tenga una buena experiencia y la recuerde, influiremos positivamente en su comportamiento.

Los instrumentos de mayor efectividad para realizar la medición de calidad de servicio, y como resultado se he a satisfecho las expectativas del usuario son:

a. Buzón de sugerencia

Simple y cómodo. Este tiene que estar ubicado en su sitio adecuado y observable, en el interior de un área de atención al usuario y se deja formularios en un exhibidor que se encuentre cerca.

Este sistema tiene desventajas como un mínimo de participantes, puesto que el usuario acudirá al buzón si se encuentra muy satisfecho o insatisfecho.

b. Panel

Consiste en hacer entrevistas con pausas a los usuarios que han sido electos de manera que estén integrados en el panel. La entrevista consiste en realizar una cantidad de interrogantes orientadas a saber el nivel de satisfacción del usuario mientras recibe el servicio.

La entrevista hace posible profundizar en la replicas e ideas de las personas entrevistadas. Este instrumento tiene como desventaja su elevado costo, puesto que necesita escoger a diferentes trabajadores para que realicen este instrumento.

c. Encuestas

Una vez hecha la entrevista a una cantidad de usuarios, se puede obtener una muestra de datos. Y en ello se incluye interrogantes claros sobre los propios elementos de la entrevista. Este se diferencia entre el panel y la encuesta de tiempo definido. Es importante estudiar la naturaleza del servicio para hacer el diseño del cuestionario, eludiendo estimular que el usuario marque una respuesta de nuestra preferencia.

Este instrumento tiene como ventaja tener una visión profunda de lo que piensan y sienten los usuarios. Y como desventaja es que todo el tiempo que se necesita para hacer la tabulación de las respuestas.

d. Usuario perdido

Se entrevista a los usuarios e interrogamos las razones para dejar la organización.

Esta técnica tiene como ventaja adquirir criterios claros puesto que los usuarios que no son parte de la organización “no tienen nada que perder”. Sin embargo, nos enfrentamos a gran cantidad de usuarios con cierta insatisfacción, que de alguna forma impedirán lograr lo propuesto.

E. Control de satisfacción del usuario

(Kotller & Keller , 2012, pág. 128) mencionan que diversas organizaciones hacen la evaluación de forma sistemática, es la mejor manera de tratar al usuario y reconocer los elementos que cooperan a satisfacerlo, con la finalidad de hacer cambios en los procedimientos y las estrategias de marketing.

Las organizaciones competentes por lo general hacen la medición de la satisfacción del usuario ya que es un elemento principal y permanente. Un usuario muy satisfecho a menudo perdura en el tiempo, ofrece ideas para el servicio, también implica menos trabajo conservarlo que un usuario nuevo, puesto que la compra se vuelve algo de rutinaria. Un usuario muy satisfecho además tiene un vínculo de desempeño muy elevado.

Aunque, el vínculo entre satisfacción y lealtad del usuario no es equitativo. En el caso de que evalúe a la satisfacción del usuario en una escala del uno al cinco. Cuando la escala es uno, es que posiblemente el usuario deje la organización o inclusive tenga que divulgar una mala percepción con otros. En el nivel de dos a cinco, se da cuando los usuarios están satisfechos, sin embargo, fácilmente se pueden inclinar a otras opciones. En una escala cinco posiblemente los clientes adquieran nuevamente, e incluso puede hacer la publicidad de boca a boca acerca de la organización. Una satisfacción elevada, conlleva a tener una relación emocional con la organización.

No obstante, la organización tiene que identificar la manera que los usuarios clarifiquen un adecuado desempeño sea variado. Como, por ejemplo, una entrega llega a ser satisfactoria cuando llega se da de manera previa, a tiempo, o la capacidad de un pedido total, de este modo dos usuarios diferentes afirmarán su satisfacción elevada por diversos motivos. Quizás un usuario puede estar satisfecho altamente, en tanto el otro tal vez le resulte estar complacido, pero en esta oportunidad manifiesta su insatisfacción.

F. Tipos de expectativas del usuario

(Hoffman & Bateson , 2012, pág. 307) menciona en un primer momento, hacer la comparación de los deseos de lo que percibe el usuario al determinar calificaciones del usuario parece muy simple. La expectativa llega a ser aspecto que sirven para comprar la entrega de servicio de ahora y de más adelante. No obstante, este contexto se vuelve complicado ya presenta tres tipos de expectativas.

- El servicio previsto, posiblemente la expectativa muestra el grado del servicio que creen los usuarios, al brindárselo. Estos se adaptan a tener trato con los mismos trabajadores, a medida que pasa el tiempo, adelantan un determinado

grado de desempeño. A menudo, se hace la comparación entre servicio previsto y el servicio percibido, el cual es aceptable.

- En contraste, el servicio deseado es una expectación excelente que muestra a aquellos usuarios que desean comprar con el servicio previsto, que probablemente suceda. Por ende, en la mayoría de las ocasiones, el servicio deseado por el usuario se da cuando este siente que recibe el servicio pronosticado y además los trabajadores lo nombran y saludan emocionados al momento de ingresar a la compañía. Comparar estas dos expectativas da como fruto la medición superior del servicio percibido.
- Por último, el servicio oportuno llega a tener una pequeña expectativa permitida y que muestra el grado de servicio que el usuario aceptaría. Este servicio tiene como soporte normas y experiencias formados a través del tiempo. A través de lo segundo se genera lo que se espera el consumidor. En ciertos momentos la entrega de servicio no cumple con las expectativas del servicio adecuado.

La zona de tolerancia es debido a la heterogeneidad de los servicios suministrados, los consumidores saben dar la espera a variaciones en la entrega de servicio de un determinado sitio y aun del mismo proveedor, de una fecha a otra. El consumidor aprueba las variaciones forman una zona de tolerancia que muestra los dos servicios. La zona de tolerancia se propaga y adquiere entre los consumidores y para el mismo consumidor está sujeto al servicio y situaciones al servicio y las condiciones en la que se entrega. Otros factores, como el precio, influyen en la zona de tolerancia. Por lo general, cuando el precio aumenta, la zona de tolerancia disminuye, lo que requiere el servicio deseado comienza a ser someter y el usuario acepta, pero no un servicio deficiente.

Otra característica interesante de la zona de tolerancia es que el servicio deseado este menos sujeto a cambio que el servicio adecuado. Manera de representa la zona de tolerancia es compararla con una imagen proyectando que se coloque en la parte alta de un pizarrón. El soporte metálico atornillado a la pared que sostiene la pantalla representa el nivel del servicio deseado, cual representa lo que el usuario cree que es el servicio ideal que la empresa proporciona a sus clientes. Como esta atornillado a la pared, el movimiento del soporte este a excepción de que sobra en la imagen. La imagen en su representa la zona de tolerancia y la argolla de metal en

la parte baja de la misma simboliza el nivel del servicio adecuado. El servicio adecuado varía según las circunstancias que rodean a la entrega de servicio y cambia en consecuencia el tamaño de la zona de tolerancia.

G. Satisfacción y expectativas del usuario

(Palomo, 2014, pág. 85) menciona que un usuario será fiel si está sujeto esencialmente a su satisfacción, y todo ello guarda relación con sus propias expectativas.

Con respecto a las expectativas se puede diferenciar tres tipos de servicios:

- Servicio adecuado: es el grado de patrón que el usuario cree que es oportuno. El servicio es en bajas cantidades.
- Servicio esperado: es aquel servicio que se da por adelantado. Relacionados con las expectativas verdaderas que tiene el usuario acerca del servicio en específico.
- Servicio deseado: este servicio es excelente para un determinado usuario. Es como el servicio personalizado. Es una combinación entre lo que puede ser y lo que se considera que debe ser.

H. La percepción del usuario en relación a la atención recibida

(Fernández & Fernández, 2015, pág. 223) mencionan que es fundamental lo que conoce el usuario, así como sus razones, todo ello se obtiene cuando se revisa la base de datos de la organización. Por medio de la base, la organización puede adquirir prácticas habituales de consumo o acerca de lo que necesita el usuario, sin embargo no es suficiente, puesto que no se tiene la suficiente información que nos permitan investigar o estar seguros que el usuario ha tenido una atención adecuada, menos aún que este se quede satisfecho, tampoco se muestra el empeño que se realiza por él, como el grado de fidelidad que este tiene con la empresa.

En definitiva ¿Cómo podemos conocer la exactitud la percepción del usuario en relación a la atención recibida y cuál es su nivel de satisfacción con el servicio? Lo recomendable es hacer la medición del grado de satisfacción, pues proporciona

una información que ayudara a la empresa a determinar necesidades del usuario, a comparar la evolución o involución del servicio, a saber, cómo se identifican con la empresa, y, por tanto, nos ayudara a poder introducir cambios necesarios y, por consiguiente, a aumentar las ventas.

Una buena forma de apreciar el nivel de satisfacción de los usuarios es por medio del servicio de atención al usuario y por medio de encuestas.

- El servicio de atención al usuario, a menudo está sujeto al departamento de atención al usuario. En este se reciben y dan soluciones a todo el procedimiento de preguntas acerca de los productos y/o servicio además de la restitución que hace la organización. En el servicio de atención al usuario, se va anotando todo lo que sucede y esto será de gran ayuda para el seguimiento y control de atención y el nivel de satisfacción captado por el usuario.
- En el caso de la encuesta, esta ayuda a adquirir información por medio de una muestra enorme, ya que presenta una gran cantidad de entrevistados. Es además un método rápido, que permite evaluar cada una de las cualidades del servicio y saber la opinión del público sobre un determinado tema.

I. Lealtad, causa de la satisfacción del usuario

(Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 16) mencionan que los usuarios que después de adquirir el producto y/o servicio se muestran satisfechos o complacidos seguirán adquiriendo los mismos, además brindarán buenas recomendaciones y por ende estos se convierten en “usuarios de por vida”. En contraste, quienes no están tan satisfechos o se sienten indiferentes podrían cambiar de inmediato a un competidor, o bien, esperar hasta que otra empresa les ofrezca un precio más bajo para hacerlo. Por otro lado, los usuarios muy insatisfechos divulgarán comentarios personales negativos y no pocas veces hasta exagerados.

Un estudio muy citado, que vinculó los niveles de satisfacción del usuario con su conducta, identificó varios tipos de usuarios:

- Los leales; son usuarios completamente satisfechos que seguirán comprando. Los apóstoles son usuarios leales cuyas experiencias con la compañía excedieron sus expectativas y que, por lo tanto, hacen recomendaciones

personales positivas sobre la misma a otros consumidores. Las empresas deberían esforzarse por crear apóstoles y diseñar estrategias tendientes a ello.

- Los desertores; se sienten indiferentes o apenas satisfechos con la compañía, y son proclives a cambiar a otra que les ofrezca un menor precio. Las empresas tienen que incrementar el grado de satisfacción de los desertores por crear apóstoles y diseñar estrategias tendientes a ello.
- Los terroristas; son usuarios que han pasado por inadecuadas estrategias de la empresa y divulgan críticas personales inapropiadas. Las empresas deben tomar medidas para liberarse de ellos.
- Los rehenes, son usuarios que han mostrado insatisfacción, aunque continúan realizando negocios con la empresa ya que se encuentra en un monopolio y también brindan precios mínimos; a causa de sus quejas constantes, atenderlos es difícil y costoso. Las empresas deberían deshacerse de los rehenes, quizá negándose a responder sus reclamaciones frecuentes.
- Los mercenarios; son usuarios muy satisfechos, pero que en verdad no sienten su lealtad por la empresa, de manera que podrían desertar por impulso o si encuentran menores precios en otro lugar, con lo cual ponen en entredicho la relación entre satisfacción y lealtad. Las empresas deben analizarlos y encontrar formas de fortalecer el vínculo entre ambos factores.

J. La importancia de la satisfacción del usuario

(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 288) señalan que no se debe ser tan exagerado lo importante que es la satisfacción del usuario. Si no se cuenta con usuarios, no hay razón de existir para una compañía. Cualquier empresa dedicada a servicios tiene que hacer la definición y medición de la satisfacción del usuario. Es crédulo aguardar que los usuarios presenten quejas en el sistema y que este se base en la cantidad de reclamos recepcionados.

Se debe de considerar lo siguiente:

- Las organizaciones promedio no tienen el conocimiento que más del 90% de sus usuarios están insatisfechos.
- Por cada reclamo, hay 26 usuarios con un problema igual.

- El individuo promedio que presenta el problema lo divulga entre 9 a 10 individuos. El 13% lo divulga a más de una docena.
- Los usuarios que llegan a resolver de forma satisfactoria el reclamo, y esto lo divulga a 5 individuos en promedio.
- Posiblemente los individuos con bastantes quejas retornen a nuestra compañía que aquellos que no presentaron alguna queja.

Manifiestan que los usuarios que no se han quejado de forma directa con la compañía de servicio, además demuestran lo positivo del trato que le dieron, sin embargo, se dirigen con la competencia manifestando sus insatisfacciones con los usuarios actuales.

A pesar de los anuncios oportunos se producen en la mitad de tiempo que las inadecuadas, el resultado es que las noticias buenas se convierten en nuevos y leales usuarios.

K. Resolver las insatisfacciones del usuario

(Peiró, 2015, pág. 39) señala que las reclamaciones o quejas hechas por los usuarios llegan a ser necesidades que no han sido satisfechas. Por ende, cualquier organización estará sujeta a evaluación, eso en la medida que se presenten circunstancias de desacuerdo por el usuario.

Se recomienda tomar como ventaja a un reclamo, ya que este nos brindará beneficios como saber e identificar aquellas debilidades de la organización.

Jamás se debe obstaculizar un reclamo. Se tiene que solicitar de forma constante la opinión del usuario para optimizar el servicio. El primer paso para lograr la lealtad del usuario de prestarle atención. Por el contrario, presentar una actitud a la defensiva es una decisión equivocada por parte de la organización.

Los reclamos representan una oportunidad para diferenciarnos de los competidores. Estos no permiten identificar las formas de solucionar el problema con el usuario, que los competidores no sabrán hacerlo, por el momento.

Se tiene que prestar atención a una queja. Por lo general, los usuarios presentan quejas no les interesan las disculpas. La mejor forma de solucionar las quejas es tener el conocimiento de cuál será la solución oportuna para dicha queja y su respectiva causa.

Sin embargo, usted por más que le parezca mínimo el reclamo, para el usuario significa un enorme problema que le genera insatisfacción. Por ende, jamás una compañía debe menospreciar al usuario menos su queja.

Actualmente los competidores presentan soluciones muy creativas y satisfactorias, por lo que los usuarios se inclinarán a la competencia, pues consideran que es mejor tomar dicha decisión que manifestar su queja. Esta situación para una gran cantidad de individuos es un circunstancia molesta y complicada.

2.3. Definiciones Conceptuales

Calidad de servicio

La calidad de servicio al usuario consta de un conjunto de actividades del servicio que cumple unos requisitos que lo hacen apto para satisfacer las necesidades del usuario. El usuario es quien establece los niveles de la calidad (Sánchez , 2015, pág. 390).

El entorno

Lo componen los elementos físicos y su acondicionamiento: aparcamiento, edificio, acceso, sala de acogida y visitas, mobiliario, condiciones físicas de las que depende el confort (limpieza, iluminación, temperatura, música ambiental, etc.) (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2015).

La organización

Conjunto de componentes, tangibles e intangibles, que empleamos para atender a la ciudadanía y que hacen posible que todos los mecanismos funcionen adecuadamente (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2015).

Los empleados

Son factor imprescindible de la relación con los ciudadanos. La atención personal puede eclipsar otros elementos (el entorno o la organización). Si el ciudadano percibe un trato excelente por parte de los empleados, puede llegar a olvidarse de la incomodidad del entorno (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2015).

Expectativas

Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda (Kotler & Keller, 2012).

Percepción

El primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos (Kotler & Keller, 2012).

Quejas

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica y relacionadas con la prestación del servicio (Kotler & Keller, 2012).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El entorno influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.
- b. La organización influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.
- c. Los empleados influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 1650 usuarios del Hospital de Apoyo de la provincia de Huari.

Muestra:

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Es el total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1650}{0.0025(1650 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 311.76$$

La muestra está representada por 312 usuarios del Hospital de Apoyo de la provincia de Huari.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DEL SERVICIO	<i>El entorno</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aparcamiento. - Edificación. - Accesos. - Sala de acogida. - Mobiliario. - Condiciones físicas de las que depende el confort.
	<i>La organización</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación. - Sistemas de información. - Gestión de reclamaciones. - Documentación. - Procedimientos y protocolos.
	<i>Los empleados</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza y credibilidad. - Buena primera impresión. - Imagen adecuada. - Buen trato. - Buen uso del lenguaje. - Modelo de comportamiento.

Fuente: Adaptado de (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2015).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias previas. - Recomendación de terceros - Información. - Confiabilidad hacia la institución.
	<i>Percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Rapidez para acceder a información - Servicio en el momento esperado.
	<i>Quejas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Solución rápida. - Facilidad de poder quejarse. - Uso de vías electrónicas para exponer quejas.

Fuente: Adaptado de (Kotler & Keller, 2012).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

Instrumento: cuestionario.

3.4.2. Instrumento

El instrumento a utilizado fue un cuestionario. El cuestionario midió ambas variables, las cuales son “Calidad de servicio” y “Satisfacción del usuario”.

Validación el cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.835). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,835
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2115,219
	gl	378
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.965 que dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquellos que logran puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	28

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari

		Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	41	13,1
Válidos	Femenino	271	86,9
	Total	312	100,0

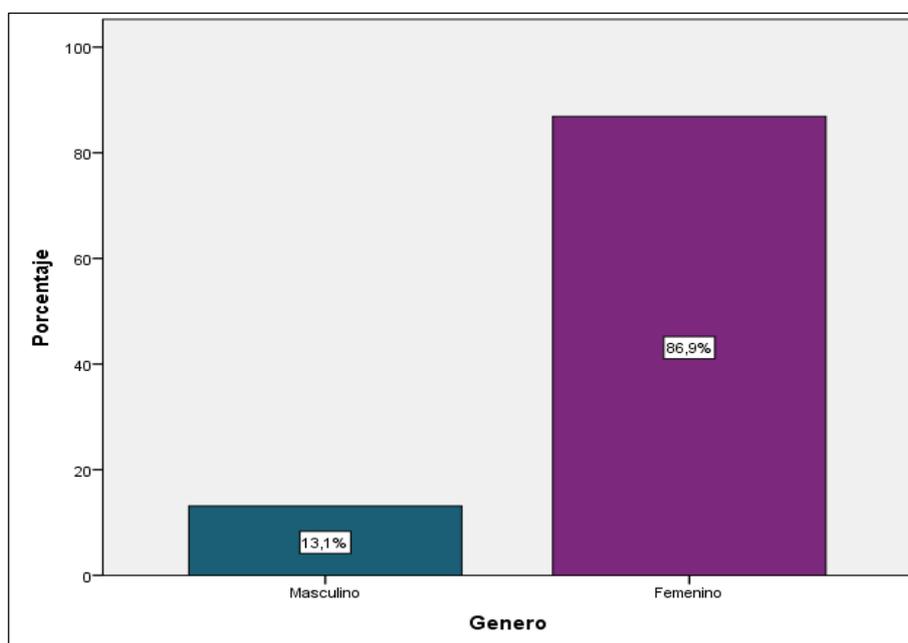


Figura 1. Género de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari.

Se observa en la Tabla 1 que el 13,1% de los encuestados son del género masculino y el 86,9% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	45	14,4
Entre 25 años a 31 años	98	31,4
Válidos Entre 32 años a 45 años	98	31,4
Más de 45 años	71	22,8
Total	312	100,0

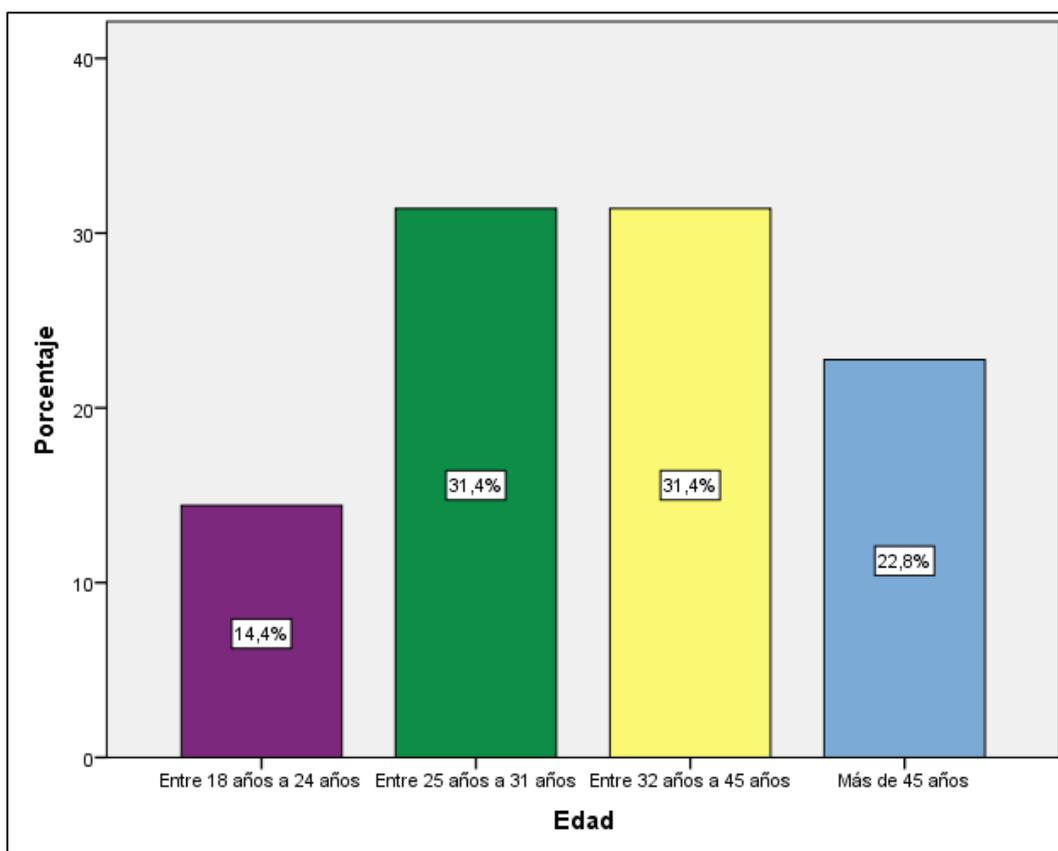


Figura 2. Edad de los usuarios Hospital de Apoyo de la provincia de Huari.

Se observa en la Tabla 2 que el 14,4% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 31,4% tiene entre 25 años a 31 años, en el caso del otro 31,4% tiene entre 32 años a 45 años y el 22,8% tiene más de 45 años.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Calidad de servicio”

Tabla 3
Entorno

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con aparcamiento?	36	11,5%	38	12,2%	133	42,6%	58	18,6%	47	15,1%
2. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con una adecuada edificación?	14	4,5%	75	24,0%	140	44,9%	53	17,0%	30	9,6%
3. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con puertas de acceso amplias para un buen flujo de entrada y salida de los usuarios?	11	3,5%	74	23,7%	136	43,6%	64	20,5%	27	8,7%
4. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con una adecuada sala de espera para sus usuarios?	20	6,4%	119	38,1%	82	26,3%	60	19,2%	31	9,9%
5. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los usuarios?	12	3,8%	151	48,4%	87	27,9%	31	9,9%	31	9,9%
6. ¿Las condiciones físicas de las que depende el confort son las adecuadas?	20	6,4%	83	26,6%	150	48,1%	28	9,0%	31	9,9%

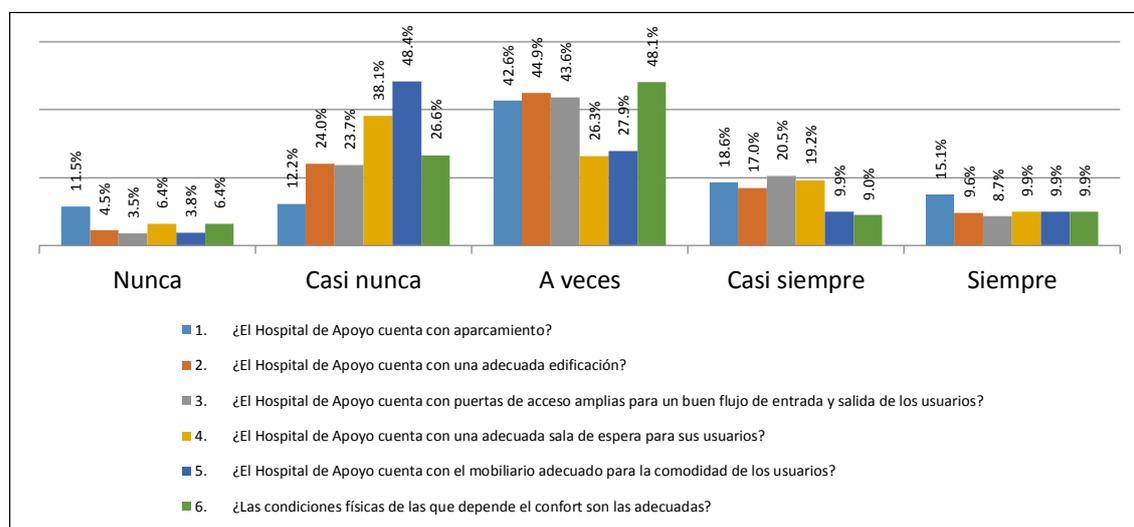


Figura 3. Entorno.

Se observa en la Tabla 3 que el 44,5% de los usuarios manifestaron que el Hospital de Apoyo no cuenta con una adecuada sala de espera para sus usuarios, en el caso del 52,2% mencionó que el Hospital de Apoyo no cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los usuarios. Finalmente existe un 33% determino que el Hospital de Apoyo no cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los usuarios.

Tabla 4
Organización

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
7. ¿El Hospital de Apoyo tiene una comunicación adecuada con sus usuarios por diversos canales, sean físico, personal, virtual, etc.?	15	4,8%	83	26,6%	129	41,3%	53	17,0%	32	10,3%
8. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con un adecuado sistema de información, para un fácil acceso a la información de cada usuario cuando se requiera?	0	0,0%	49	15,7%	244	78,2%	0	0,0%	19	6,1%
9. ¿El Hospital de Apoyo maneja una buena gestión de los reclamos o recomendaciones que realizan los usuarios?	0	0,0%	98	31,4%	171	54,8%	42	13,5%	1	,3%
10. ¿Le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en el Hospital de Apoyo?	26	8,3%	163	52,2%	122	39,1%	0	0,0%	1	,3%
11. ¿Los procedimientos que deben seguir los usuarios para ser atendidos por el Hospital de Apoyo son rápidos y fáciles?	0	0,0%	162	51,9%	149	47,8%	0	0,0%	1	,3%
12. ¿El Hospital de Apoyo sigue con los protocolos establecidos para atender a los usuarios?	0	0,0%	63	20,2%	231	74,0%	17	5,4%	1	,3%

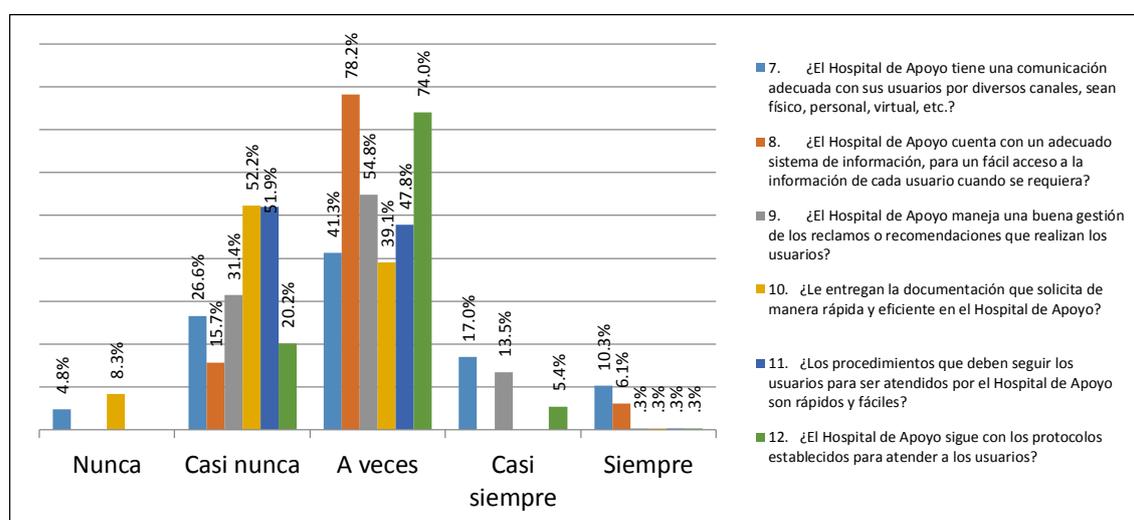


Figura 4. Organización.

Se observa en la Tabla 4 que el 60,5% de los usuarios manifestaron que no le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en el Hospital de Apoyo, en el caso del 51,9% mencionaron que no le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en el Hospital de Apoyo y el 31,4% menciono que el Hospital de Apoyo no tiene una comunicación adecuada con sus usuarios por diversos canales, sean físico, personal, virtual, etc.

Tabla 5
Empleados

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
13. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo te inspiran confianza?	0	0,0%	60	19,2%	215	68,9%	37	11,9%	0	0,0%
14. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo te inspiran credibilidad?	0	0,0%	75	24,0%	170	54,5%	67	21,5%	0	0,0%
15. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo te causaron una buena primera impresión?	0	0,0%	16	5,1%	206	66,0%	90	28,8%	0	0,0%
16. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo mantienen una imagen adecuada?	0	0,0%	92	29,5%	142	45,5%	78	25,0%	0	0,0%
17. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo tratan amablemente a los usuarios?	0	0,0%	208	66,7%	87	27,9%	17	5,4%	0	0,0%
18. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el usuario?	28	9,0%	98	31,4%	169	54,2%	17	5,4%	0	0,0%

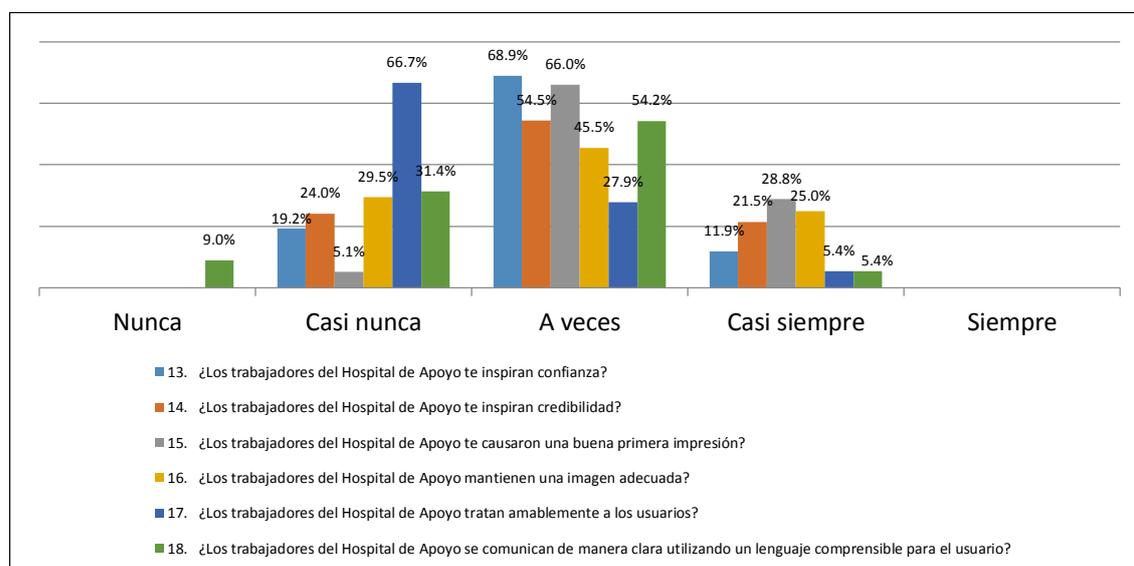


Figura 5. Empleados.

Se observa en la Tabla 5 que el 66,7% de los encuestados manifestaron que los trabajadores del Hospital de Apoyo no tratan amablemente a los usuarios, en el caso del 40,4% mencionó que los trabajadores del Hospital de Apoyo no se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el usuario. Asimismo, en el caso del 29,5% mencionó que los trabajadores del Hospital de Apoyo no mantienen una imagen adecuada.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Satisfacción al usuario”

Tabla 6
Expectativas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
19. ¿Tus experiencias pasadas con en el Hospital de Apoyo han sido satisfactorias?	0	0,0%	107	34,3%	151	48,4%	54	17,3%	0	0,0%
20. ¿Escuchas testimonios satisfactorios del Hospital de Apoyo por parte de terceros?	15	4,8%	47	15,1%	165	52,9%	85	27,2%	0	0,0%
21. ¿La información que expone el Hospital de Apoyo con respecto a sus servicios son coherentes al servicio que has recibido?	0	0,0%	43	13,8%	252	80,8%	17	5,4%	0	0,0%
22. ¿Sientes confianza hacia el Hospital de Apoyo?	13	4,2%	54	17,3%	161	51,6%	84	26,9%	0	0,0%

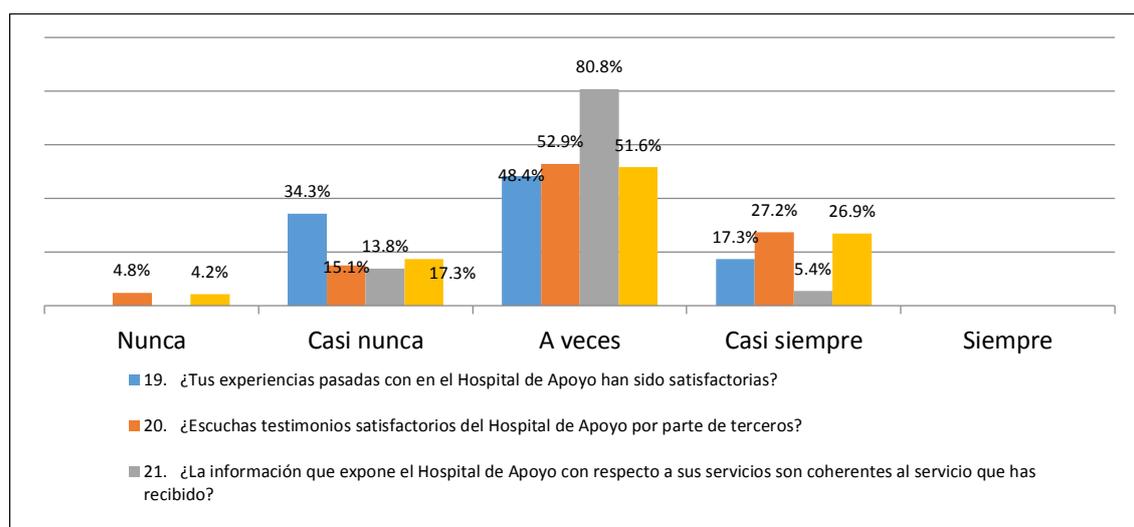


Figura 6. Expectativas.

Se observa en la Tabla 6 que el 34,3% de los encuestados determinaron que sus experiencias pasadas con en el Hospital de Apoyo no han sido satisfactorias, en el caso del 21,5% mencionó que no se sienten confianza hacia el Hospital de Apoyo y el 19,9% determino que escuchas testimonios satisfactorios del Hospital de Apoyo por parte de terceros.

Tabla 7
Percepción

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
23. ¿Confías en los servicios que se brinda en el Hospital de Apoyo?	13	4,2%	66	21,2%	139	44,6%	94	30,1%	0	0,0%
24. ¿Tienes un rápido acceso a información que necesites del Hospital de Apoyo?	0	0,0%	78	25,0%	173	55,4%	48	15,4%	13	4,2%
25. ¿El Hospital de Apoyo te brinda su servicio en el momento esperado?	19	6,1%	124	39,7%	151	48,4%	18	5,8%	0	0,0%

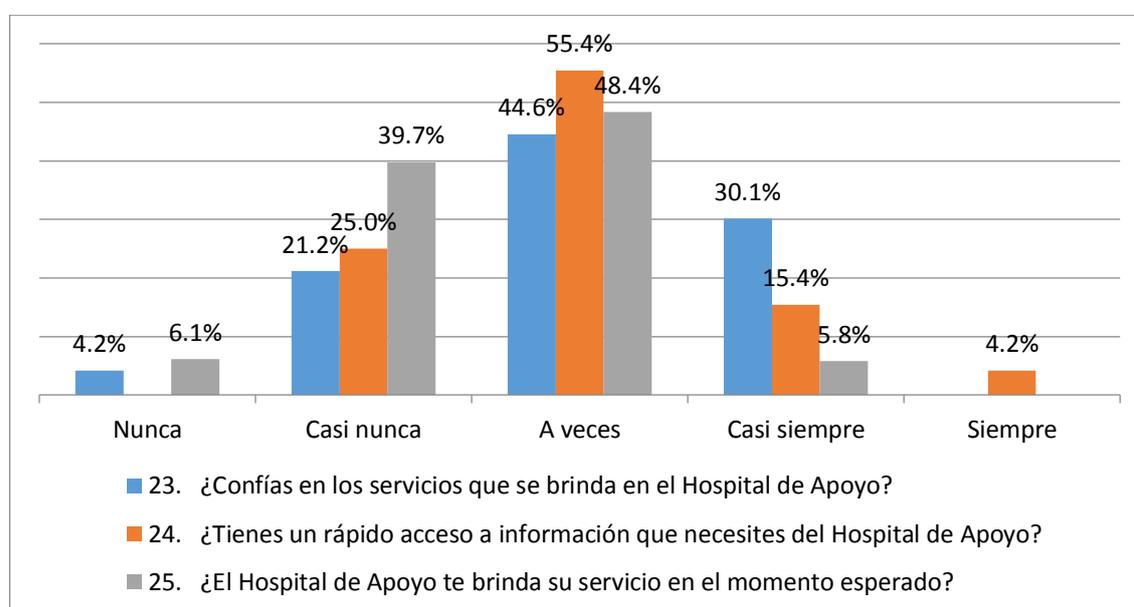


Figura 7. Percepción.

Se observa en la Tabla 7 que el 25,4% de los encuestados manifestaron que no confían en los servicios que se brinda en el Hospital de Apoyo, en el caso del 25% determinó que no tienen un rápido acceso a información que necesites del Hospital de Apoyo. Finalmente, el 71,2% mencionó que el Hospital de Apoyo no brinda su servicio en el momento esperado.

Tabla 8
Quejas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
26. ¿El en el Hospital de Apoyo te da una solución rápida a tus problemas?	19	6,1%	81	26,0%	181	58,0%	13	4,2%	18	5,8%
27. ¿Consideras que tienes facilidad de poder quejarte?	0	0,0%	94	30,1%	122	39,1%	66	21,2%	30	9,6%
28. ¿El Hospital de Apoyo tiene habilitado vías electrónicas para que puedas exponer alguna queja?	164	52,6%	75	24,0%	36	11,5%	0	0,0%	37	11,9%

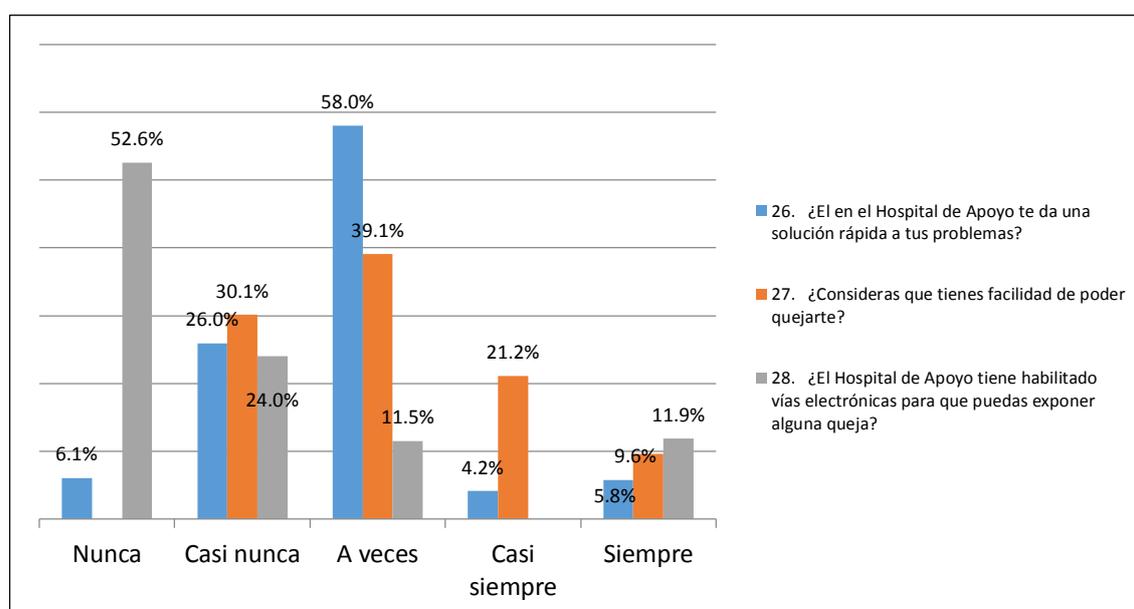


Figura 8. Quejas.

Se observa en la Tabla 8 que el 32,1% mencionó que en el Hospital de Apoyo no da una solución rápida a tus problemas, en el caso del 30,1% determinó que casi nunca consideran que tienen facilidad de poder quejarte y el 76,6% mencionó que el Hospital de Apoyo no tiene habilitado vías electrónicas para que puedas exponer alguna queja.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov (para muestras mayores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la Tabla 9 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación no tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar Correlación de Spearman.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,113	312	,000
DIMENSIÓN: ENTORNO	,141	312	,000
DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN	,134	312	,000
DIMENSIÓN: EMPLEADOS	,156	312	,000
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	,166	312	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La calidad de servicio no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Ha: La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Tabla 10

Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	312	312
	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312

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

Se observa en la Tabla 10 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,554$), por lo que se concluye que calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Hipótesis Especifica 1

Ho: El entorno no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Ha: El entorno influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Tabla 11

Correlación de Spearman entre el entorno y satisfacción del usuario

			Entorno	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Entorno	Coeficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del Usuario	N	312	312
		Coeficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,402$), por lo que se concluye que el entorno influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Hipótesis Especifica 2

Ho: La organización no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Ha: La organización influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Tabla 12

Correlación de Spearman entre la organización y satisfacción del usuario

		Organización	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,577**
	Organización		,000
		N	312
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	312

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,577$), por lo que se concluye la organización influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Hipótesis Especifica 3

Ho: Los empleados no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Ha: Los empleados influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre los empleados y satisfacción del usuario

			Dimensión: Empleados	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión: Empleados	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	312	312
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,577$), por lo que se concluye que el desarrollo organizacional influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En referencia la hipótesis general la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Se evidencio una correlación positiva moderada muy significativa. Lo que implica que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, si la calidad del servicio aumenta, también aumentará la satisfacción del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Es preciso mencionar que el concepto de la calidad del servicio está vinculado a la satisfacción de las necesidades y exigencias del cliente. Existen diversas propuestas analíticas de la calidad del servicio, pero posiblemente la aceptada sea la de (Villa , 2014, pág. 113) quien menciona que el aseguramiento de calidad es una definición que abarca el conjunto de acciones planificadas y ordenado que son esencial para brindar la seguridad de los usuarios de que un servicio satisface las necesidades, según los requisitos determinado anticipadamente o esquema de calidad, los cuales deben estar abocado en la satisfacción de las expectativas y necesidades de usuarios. Por ende, podemos afirmar que la calidad es como un conjunto de políticas, formalidades y acciones que comienza una institución para que los servicios que obtenga un usuario tengan la calidad esperada.

En referencia a la hipótesis especifica 1: El entorno influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Se evidencio una correlación positiva moderada muy significativa. En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si el entorno de la empresa mejora, también mejorará la complacencia del cliente; y si

ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Existen diferentes investigaciones que llegan a confirmar la hipótesis que se está planteando en esta investigación, tales como: (Gutiérrez, 2018) realizó la investigación titulada “La calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del usuario de los servicios de consulta externa del Hospital de la Mujer Alfredo G. Paulson de Guayaquil.” Quien concluye que se evidencio que de las usuarias encuestadas se sintieron de manera general satisfechas por la atención recibida, sin embargo manifestaron insatisfacción con el prolongado tiempo y poco interés del personal en la entrega de la documentación que se le solicita

En referencia a la hipótesis específica 2: La organización influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Se evidencio una correlación positiva moderada muy significativa. En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la organización de la empresa mejora, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Existen diferentes investigaciones que llegan a confirmar la hipótesis que se está planteando en esta investigación, tales como: (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 178) mencionan que, para los usuarios, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. La razón de esto de esto es que las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente. Para superar el hecho de que los individuos no tienen la posibilidad de comparar los servicios rivales colocando uno junto al otro, como lo harían con los productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas para evaluar la calidad de un servicio. Al calificar los servicios de un médico, por ejemplo, observan que la calidad del consultorio y del mobiliario en la sala de revisión, el número (el origen) de los títulos enmarcados que decoran las paredes, la amabilidad de la recepcionista y el profesionalismo de la enfermera: todo ello interviene en la evaluación que el consumidor hace sobre la calidad general del servicio. Un estudio reciente encontró que los servicios de las citas en línea por lo general fracasan al cubrir las expectativas de los usuarios, porque los posibles candidatos a una cita desean elegir parejas según atributos experimentales (como la empatía); mientras que los proveedores de tales servicios únicamente permiten a los usuarios la selección usando atributos investigables mediante una búsqueda (como el

ingreso). El estudio también encontró que al utilizar “citas virtuales” (ofreciendo así una clave tangible acerca del servicio) aumentó la satisfacción de los usuarios con el servicio de citas en línea por lo general fracasan al cubrir las expectativas de los usuarios, porque los posibles candidatos a una cita desean elegir parejas según atributos experienciales (como la empatía); mientras que los proveedores de tales servicios únicamente permiten a los usuarios la selección usando atributos investigables mediante una búsqueda (como el ingreso). El estudio también encontró que al utilizar “citas virtuales” ofreciendo así una clave tangible acerca del servicio, aumento la satisfacción de los usuarios con el servicio de citas en línea.

En referencia a la hipótesis específica 3: Los empleados La organización influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Se evidencio una correlación positiva moderada muy significativa. En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si los empleados de la empresa mejoran, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Existen diferentes investigaciones que llegan a confirmar la hipótesis que se está planteando en esta investigación, tales como: (Reinoso, 2017) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del usuario - consulta externa del Hospital Luis N. Sáenz”, quien concluyo que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios de consulta externa del Hospital Luis N Sáenz 2016. Adicionalmente (Villa , 2014, pág. 113) menciona que el aseguramiento de calidad es una definición que abarca el conjunto de acciones planificadas y ordenado que son esencial para brindar la seguridad de los usuarios de que un servicio satisface las necesidades, según los requisitos determinado anticipadamente o esquema de calidad, los cuales deben estar abocado en la satisfacción de las expectativas y necesidades de usuarios.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,402$), por lo que se concluye que el entorno influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Es decir que, a mejores condiciones

físicas y mobiliario adecuado para la comodidad de los usuarios, mayor será la satisfacción que posean.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,577$), por lo que se concluye que la organización influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Es decir a que a mayor confianza brindada a través una comunicación adecuada con sus usuarios por diversos canales, sean físico, personal, virtual, etc., mayor es la satisfacción de los pacientes.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,541$), por lo que se concluye que los empleados influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019. Es decir que a mayor credibilidad y comunicación brindada de manera clara utilizando un lenguaje comprensible, mayor es la satisfacción de los pacientes.

Por lo expuesto:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,554$), por lo que se concluye que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Gestionar la mejora de las condiciones físicas del establecimiento, como por ejemplo los equipos médicos y las herramientas tecnológicas que sirvan para mejorar la calidad del servicio que cumplan con las exigencias mínimas, contribuyendo a la mejora en la satisfacción de los usuarios.
- Manejar brindando seguridad y confianza una buena gestión de los reclamos o recomendaciones que realizan los usuarios, demostrando la responsabilidad, eficiencia y atención personalizada.
- Capacitar y actualizar a los trabajadores del Hospital para dar respuestas de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el usuario.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4 ed.). México : Cengage Learning.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (12 ed.). México : Pearson .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson .
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). Costa Rica: Grupo Daion.

- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España : Editex .
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). México: Pearson.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (2 ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica* (2 ed.). España: Pirámide.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios. Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. España : Profit .
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. España: Profit.

6.2. Fuentes electrónicas

- Chávez, R., & Tineo, H. (2018). *Nivel de satisfacción del usuario que acude al servicio de farmacia ambulatoria del Hospital Hermilio Valdizan de agosto a diciembre de 2017*. Tesis, Universidad Privada Norbert Wiener, Lima- Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1460/TITULO%20-Ch%C3%A1vez%20Sulca%2c%20%20Rosa%20Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, G. (2018). *La Calidad de los Servicios y su relación con la Satisfacción del Usuario de los Servicios de Consulta Externa del Hospital de la Mujer Alfredo G. Paulson de Guayaquil*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11765/1/T-UCSG-POS-MGSS-158.pdf>

- Nunura, V. (2017). *Percepción de la calidad del servicio del usuario del servicio de Hemoterapia del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima, Perú 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17580/Nunura_AVFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, E., & Sanfeliu, G. (2013). *Niveles de satisfacción del usuario en la prestación del servicio de oncología en salud como indicador de calidad del Centro Radio Oncológico del Caribe durante el segundo periodo del 2013*. Tesis, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/2794/1/tesis%20final.pdf>
- Reinoso, L. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario - consulta externa del Hospital Luis N. Sáenz*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20858/Reinoso_CLEI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, J. (2018). *Estudio de la calidad del servicio al usuario externo en el área de hospitalización de cirugía del Hospital Juan Tacna Marango, Guayaquil*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4037/1/T-UCSG-POS-MGSS-45.pdf>
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Tarapoto- Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zurita, A. (2018). *Nivel de satisfacción del usuario en relación a la calidad de atención en la Consulta Externa del Hospital Natalia Huerta de Niemes, del Cantón Rocafuerte*. Tesis , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10880/1/T-UCSG-POS-MGSS-135.pdf>

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios en el Hospital de Apoyo de la provincia de Huari. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN: ENTORNO					
1. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con aparcamiento?					
2. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con una adecuada edificación?					
3. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con puertas de acceso amplias para un buen flujo de entrada y salida de los usuarios?					
4. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con una adecuada sala de espera para sus usuarios?					

5. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los usuarios?					
6. ¿Las condiciones físicas de las que depende el confort son las adecuadas?					
DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN					
7. ¿El Hospital de Apoyo tiene una comunicación adecuada con sus usuarios por diversos canales, sean físico, personal, virtual, etc.?					
8. ¿El Hospital de Apoyo cuenta con un adecuado sistema de información, para un fácil acceso a la información de cada usuario cuando se requiera?					
9. ¿El Hospital de Apoyo maneja una buena gestión de los reclamos o recomendaciones que realizan los usuarios?					
10. ¿Le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en el Hospital de Apoyo?					
11. ¿Los procedimientos que deben seguir los usuarios para ser atendidos por el Hospital de Apoyo son rápidos y fáciles?					
12. ¿El Hospital de Apoyo sigue con los protocolos establecidos para atender a los usuarios?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS					
13. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo te inspiran confianza?					
14. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo te inspiran credibilidad?					
15. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo te causaron una buena primera impresión?					
16. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo mantienen una imagen adecuada?					
17. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo tratan amablemente a los usuarios?					
18. ¿Los trabajadores del Hospital de Apoyo se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el usuario?					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
19. ¿Tus experiencias pasadas con en el Hospital de Apoyo han sido satisfactorias?					
20. ¿Escuchas testimonios satisfactorios del Hospital de Apoyo por parte de terceros?					

21. ¿La información que expone el Hospital de Apoyo con respecto a sus servicios son coherentes al servicio que has recibido?					
22. ¿Sientes confianza hacia el Hospital de Apoyo?					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
23. ¿Confías en los servicios que se brinda en el Hospital de Apoyo?					
24. ¿Tienes un rápido acceso a información que necesites del Hospital de Apoyo?					
25. ¿El Hospital de Apoyo te brinda su servicio en el momento esperado?					
DIMENSIÓN: QUEJAS					
26. ¿El en el Hospital de Apoyo te da una solución rápida a tus problemas?					
27. ¿Consideras que tienes facilidad de poder quejarte?					
28. ¿El Hospital de Apoyo tiene habilitado vías electrónicas para que puedas exponer alguna queja?					