



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial**

**Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el Hospital Barranca Cajatambo en
el Área de Estrategia Nacional de Prevención y Control de TBC y consulta de
neumología**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Autor

Mayer Daniel Flores Soto

Asesor

Ing. Aldo Felipe Laos Bernal

**Huacho – Perú
2024**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Industrial Sistemas e Informática
Escuela profesional de Ingeniería industrial

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Mayer Daniel Flores Soto	72130091	16/10/2023
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Ing. Aldo Felipe Laos Bernal	15614107	0000-0003-0111-3667
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Ing. Alejandro Hajar Tena	15646227	0000-0002-0124-6198
Ing. Carlos Enrique Bernal Valladares	15614554	0000-0002-7421-9537
Ing. Ulises Robert Martínez Chafalote	15616588	0000-0002-9523-308X

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

11%

2

repositorio.upch.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

<1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Senor de Sipan

Trabajo del estudiante

<1%

9

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN
EL HOSPITAL BARRANCA CAJATAMBO EN EL AREA DE
ESTRATEGIA NACIONAL DE PREVENCION Y CONTROL DE TBC Y
CONSULTA DE NEUMOLOGIA, 2020**

FLORES SOTO MAYER DANIEL

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

NOTA DEL AUTOR

Habiendo estudiado en la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de nuestra Alma Mater, presento a consideración la tesis Plan de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el hospital barranca Cajatambo en el área de estrategia nacional de prevención y control de tbc y consulta de neumología, 2020

En el contenido, he pretendido plasmar, los conocimientos específicos sobre la calidad de servicio y satisfacción de usuario, en el hospital de barranca Cajatambo en el área de estrategia nacional de prevención y control de tbc y consulta de neumología, 2020.

La tesis ha sido realizada con recursos propios del suscrito y lo presento como un aporte significativo, para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de usuario.

MIEMBROS DEL JURADO Y ASESOR



Presidente

Ing. Alejandro Hajar Tena

A blue ink signature of Carlos Enrique Bernal Valladares.

secretario

Ing. Carlos Enrique Bernal Valladares

A blue ink signature of Ulises Robert Martinez Chafalote.

Vocal

Ing. Ulises Robert Martinez Chafalote



Asesor

Ing. Aldo Felipe, Laos Bernal

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Ofelia Soto Lucero y Beker flores miranda, gracias por su comprensión, apoyo incondicional y la fuerza de voluntad y apoyo moral transmitida. En lo cual me han llevado a ser una mejor persona en el día a día y poder llegar a lograr esta meta en mi vida. A mis profesores gracias por su tiempo, compartir sus conocimientos para mi formación y ser guía en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme protección, bendición y salud.

Asimismo, agradezco a la Universidad Nacional del “José Faustino Sánchez Carrión” en especial a la plana docente de la Facultad de Ingeniería de Industrial y los compañeros de aula que me formaron y compartieron conmigo su conocimiento y experiencia para lograr mi objetivo.

Agradezco también a mi director de tesis y a mis jurados por orientarme.

EL AUTOR

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología. El diseño que se utilizó en la investigación fue No experimental, de tipo Aplicado y de un nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios externos e internos, tanto varones como mujeres del centro de salud de barranca, a los cuales se les aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario adaptado del modelo SERVPERF que consta de 14 ítems relacionadas con la calidad de servicio y 10 preguntas relacionadas con la satisfacción del usuario. Para el contraste de hipótesis se ha utilizado la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman que indica el grado de correlación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los usuarios. Se obtuvo como resultado que el 49,0% de usuarios que se presentaron a realizar algunas consultas en el área de TBC, manifestaron que la calidad de servicio es regular, un 27,1% sostienen que es deficiente y un 24,0% que es bueno. Con respecto al nivel de satisfacción el 56,3 % de los usuarios encuestados manifestaron sentirse medianamente satisfecho, un 22,9% sostienen sentirse insatisfecho y un 20,8% que muestran sentirse satisfecho Se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y en el nivel del área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología 2020. debido a la correlación de Spearman devuelve un valor de 0,694 representando una correlación positiva moderada. Es decir existe una tendencia que ilustra que cuando la Calidad de servicio es deficiente exista mayor insatisfacción de los usuarios; pero si existe una Calidad de servicio eficiente, entonces existe una mayor satisfacción de los usuarios.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, servicio, confiabilidad y empatía.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of users in the area of TB prevention and control and pulmonology consulting. The design that was used in the investigation was Non-experimental, of the Applied type and of a correlational descriptive level. The sample consisted of 384 external and internal users, both men and women from the Barranca health center, to whom a questionnaire adapted from the SERVPERF model was applied as a data collection instrument, consisting of 14 items related to the quality of service and 10 questions related to user satisfaction. For the contrast of hypotheses, the non-parametric statistical test Spearman's Rho has been used, which indicates the degree of correlation between the Quality of service and the Satisfaction of the users. It was obtained as a result that 49.0% of users who came to make some queries in the TBC area, stated that the quality of service is regular, 27.1% maintain that it is deficient and 24.0% that it's good. Regarding the level of satisfaction, 56.3% of the surveyed users stated that they felt moderately satisfied, 22.9% said they felt dissatisfied and 20.8% said they felt satisfied. It was concluded that there is a significant relationship between the quality of service and at the level of the TB prevention and control area and pneumology consultancy 2020. due to Spearman's correlation returns a value of 0.694 representing a moderate positive correlation. Is In other words, there is a trend that illustrates that when the Quality of service is deficient there is greater user dissatisfaction; but if there is a Quality of service efficient, then there is greater user satisfaction

Keywords: Quality, satisfaction, service, reliability and empathy.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2 Formulación del Problema.....	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problemas Específicos.....	13
1.3 Objetos de la Investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Justificación de la Investigación.....	14
1.4.1 Justificación teórica.....	15
1.4.2 Justificación practica.....	15
1.4.3 Justificación Social.....	16
1.5 Delimitación del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	16
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	18
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 A nivel internacional.....	18
2.1.2 A nivel nacional.....	22
2.2 Bases teóricas.....	25
2.3 Definiciones Conceptuales.....	40
2.4 Formulación de hipótesis.....	43
2.4.1 Hipótesis General.....	43

2.4.2	Hipótesis Específicas	43
CAPITULO III: METODOLOGÍA		44
3.1	Diseño metodológico	44
3.1.1	Tipo de investigación	44
3.1.2	Nivel de investigación	44
3.1.3	Diseño de investigación.....	44
3.1.4	Enfoque.....	45
3.2	Población y muestra	45
3.2.1	Población	45
3.2.2	Muestra	45
3.3	Operacionalización de variables.....	48
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.5	Técnicas para el procesamiento de la información.....	54
CAPITULO V: RESULTADOS		58
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		73
5.1	Discusión	73
5.2	Conclusiones.....	73
5.3	Recomendaciones	75
CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....		78
CAPITULO VI: ANEXO		80

INTRODUCCIÓN

La salud es un derecho fundamental para todos los individuos integrantes de una nación y constituye un componente invaluable para el desarrollo social, económico y educativo de los Estados, atributos que consignan a las instituciones sanitarias a contar con profesionales de la salud que brinden una atención diligente, óptima, accesible y provechosa en su calidad (Malagón et al., 2006).

En los establecimientos de salud se destacan como principales deficiencias el trato inapropiado y negligente que se otorga a los usuarios del servicio, la escasa comunicación entre los órganos administrativos y clínicos del hospital, la carencia de modernos equipos, instalaciones incómodas y en general, el descontento de los pacientes (Shimabuku et al., 2012).

Por ende, constituye un gran desafío para el sector salud, en todo los estratos y niveles de intervención, el alcanzar los mejores niveles de excelencia en la calidad del servicio prestado, donde sea la satisfacción, así como la percepción que el usuario tiene del servicio que se le brinda, la característica principal que determina la calidad de la atención (Mora, 2011)

Igualmente, la satisfacción del paciente garantiza la consumación del tratamiento, estimulándolo en la búsqueda de atención y con la colaboración del restablecimiento de su salud; por extensión, la calidad deficiente derivará en una ausencia de satisfacción del paciente, reflejándose en descontentos y demandas que impactan en la sociedad por su exposición en los medios de comunicación, acarreado la desaprobación de los organismos del sector. (Donabedian, 1966)

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La Organización Mundial de la Salud en el año 2018, define la satisfacción del cliente es asegurar que cada paciente reciba el conjunto de medios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención de calidad óptima teniendo en cuenta todos los conocimientos del paciente y del servicio médico y lograr el mínimo riesgo de efectos adversos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso. Así mismo la Organización Mundial de Salud define la calidad como el alto nivel de excelencia profesional usando eficientemente los recursos con un mínimo riesgos para el paciente, para lograr un alto grado de satisfacción por parte de este y produciendo un impacto final positivo en su salud. Para alcanzar la cobertura sanitaria universal (CSU). Para garantizar que las personas reciban una atención de calidad y realizar un seguimiento del avance hacia la CSU no basta con medir y mejorar el acceso.

En los sistemas de Salud en América Latina actualmente asumen que la calidad de atención y satisfacción del usuario es un reto de enfrentar la necesidad de renovar sus estrategias con el fin de optimizar recursos y elevar la administración de calidad total en sus servicios y obtener la satisfacción del usuario, esto relacionado directamente con las expectativas del usuario externo, y la motivación del personal, como un factor importante en el logro de la satisfacción del usuario.

El Colegio Médico Americano recomienda incrementar los esfuerzos para mejorar la calidad de atención enfocándose en la preservación de la relación médico paciente. Reconoce que el tiempo dedicado a la consulta es uno de los elementos de mayor calidad en la atención médica y una condición necesaria para el desarrollo de una RMP adecuada.

El Sistema de Gestión de la calidad, del Ministerio de Salud del Perú identifica la calidad como un principio básico de la atención de salud, estableciendo que calidad de la atención es el conjunto de características técnico-científicas, materiales y humanas que debe tener la atención de salud que se provea a los usuarios en la búsqueda constante de su satisfacción. El sistema considera entre sus componentes el de Información para la Calidad, que está definido como el conjunto de estrategias, metodologías, instrumentos y procedimientos que permiten contar con evidencias de la calidad de manera sistemática y continua.

La asistencia al usuario requiere de una acción coordinada usuario-paciente, rápida, eficiente y con calidad frente a los usuarios que se presenta diariamente, lo que conlleva a un comportamiento multifactorial con respuestas diferentes de parte del personal de salud en conjunto con un manejo de emociones y a los diferentes grados de inteligencia emocional de cada uno. En ese medio, son muy pocos los trabajos los cuales satisfacción al usuario externo sobre la calidad de atención de salud, de allí el interés de iniciar esta investigación y saber las dimensiones que más influyen para lograr desarrollar un servicio de calidad, de tal manera que será un punto de partida para futuras investigaciones que conlleven a la mejora integral de la calidad de atención.

Se ha podido observar que la satisfacción del usuario sobre la calidad de atención de salud en la provincia de Barranca refleja negligencias que se difunde por las redes

sociales, que aquejan de insatisfacción a los usuarios en los grupos más vulnerables por parte de trabajadores de salud. Situación la cual me ha motivado realizar dicho trabajo de investigación de forma que permita mejorar la atención al usuario a través de un personal de salud con vocación a la profesión, para brindar una atención de calidez, calidad al individuo, familia y comunidad.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el área de estrategia nacional de prevención y control de TBC y consulta de neumología en el hospital de Barranca Cajatambo y SBS?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la confiabilidad mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo?

¿Cómo se relaciona la seguridad mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo?

¿Cómo se relaciona la empatía mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo?

1.3 Objetos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar si hay relación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida del usuario en el área de estrategia nacional de prevención y control de TBC y consulta de neumología en el hospital de Barranca Cajatambo y SBS.

1.3.2 Objetivos Específicos

Existe relación entre la confiabilidad mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo.

Existe relación entre la seguridad mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo.

Existe relación entre la empatía mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo.

1.4 Justificación de la Investigación

La calidad de atención es un compromiso de todo profesional de la salud, un compromiso ético con la profesión y con el paciente; es relevante que el profesional de enfermería como parte del equipo multidisciplinario y quien está expuesto directamente el mayor tiempo con los usuarios, despliegue diversas competencias además de establecer las relaciones interpersonales las cuales deben ser consecuentes, oportunas, libres de riesgo y resolutivas, de manera que la calidad de atención sea de calidad para el usuario externo. El profesional de enfermería tiene como eje principal al usuario externo al cual ubica como eje de su actuar, por el cual hace uso de los conocimientos adquiridos enfocándose en el cuidado y la salud, con el fin de otorgar una atención de calidad en cada accionar que se realice. Investigar la opinión sobre de la calidad que otorga el personal de enfermería es un

proceso complejo ya que esto va a depender de las expectativas con las que llega el usuario a la atención y de la acción del profesional en dicha ocasión, además de sumarle las experiencias ya vividas y los inconvenientes propios de la enfermedad. Poder definir el término de calidad en la atención de salud tenemos que explicar las dos dimensiones en las que está establecida la calidad que son la relación interpersonal y confort de los cuales parte el reconocimiento de este, de manera que implica reconocer el área de estudio para así determinar el accionar del profesional y las disposiciones que se tomaran para lograr mejorar la calidad de atención en salud. Por lo que es importante que el profesional de enfermería y personal a cargo del cuidado del paciente considere la comodidad y confort del paciente y las relaciones interpersonales deben desarrollarse de manera asertiva, ya que depende del actuar del profesional para que el paciente forme un concepto de la atención.

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica debido que el hospital de Barranca Cajatambo – área de prevención, control de TBC y consultas de neumología no cuentan con información confiables respecto a la evaluación de calidad de servicio que brindan a sus clientes, de manera que esto permitirá que el área en estudio pueda realizar la implementación de un plan de calidad para mejorar la satisfacción y lograr la fidelidad de los clientes, así como un posicionamiento estratégico en la provincia de Barranca.

1.4.2 Justificación practica

La presente investigación tiene implicancias practicas porque al comprobarse la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de prevención, control de TBC y consultas de neumología, lo cual permitirá que se

identifique las falencias y así ves identificar las que generan mayor impacto en el cliente entonces se podrá mejorar la satisfacción del cliente cumpliendo así con la visión establecida por la entidad.

1.4.3 Justificación Social

la presente investigación es justificable socialmente por que los resultados ayudaran a dar solución a las necesidades de los clientes, haciendo que estos tengan una mayor satisfacción al momento de interactuar con los trabajadores del área, haciendo que todo el proceso sea un óptimo desarrollo de la calidad lo cual beneficiara a todo el pueblo de la provincia de barranca.

1.5 Delimitación del estudio

delimitación espacial corresponde al área geográfica del distrito de barranca específicamente el área de prevención, control de TBC y consultas de neumología. La delimitación temporal corresponde a enero febrero marzo del 2020.

1.6 Viabilidad del estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se dispone con los recursos, como: Financiero, Material y humano, de esta manera reflejamos que es viable esta investigación.

- Recursos financieros: se cuenta con los recursos necesarios porque para poder realizar las encuestas no es necesarios realizar gastos en alimentación, transporte, alquiler, ya que el hospital se encuentra en la misma provincia de barranca haciendo que los gastos sean significativamente mínimos.
- Recursos Materiales: se cuenta con recurso suficientes porque necesitaremos de una computadora, impresora, hojas de papel, lapiceros y un encuestador todo él

está a disposición del investigador o se puede encontrar en una librería de la ciudad.

- Recursos humanos: se cuenta con la disponibilidad de los recursos tanto como la disposición de un encuestador y los usuarios del área de prevención, control de TBC y consultas de neumología.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

(Armadas, 2015) en su trabajo de investigación previo a la obtención del grado de doctor, titulado: *Satisfacción de usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, Análisis y Evolución*. Siendo el objetivo determinar el grado de satisfacción actual del usuario con los servicios deportivos municipales del Ayuntamiento de Cartagena, analizar la evolución de la satisfacción a lo largo del tiempo para actualizar los niveles de calidad que ofrecen estos servicios y aportar un caso práctico de gestión orientado a la calidad, que pueda servir al benchmarking de los futuros gestores deportivos públicos. El procedimiento es realizar el estudio se administró un cuestionario elaborado en 1990 por un experto en Sociología con una validación posterior siguiendo metodologías aceptadas en la bibliográfica científica (Dunn, Bouffard & Rogers, 1999), mediante el índice de V de Aiken, a una muestra de 552 usuarios en el año 1991 y 677 usuarios en el año 2015. Los resultados obtenidos confirman que el valor medio de satisfacción percibida es alto. Constatamos que la valoración de la actividad realizada es ligeramente superior en la actualidad, aunque no se aprecian diferencias estadísticamente significativas con el ejercicio 1991. Se concluyó que todos los recursos del servicio deportivo municipal condicionan la calidad, aunque unos indican tener mayor peso que otros en la satisfacción que los ciudadanos perciben.

(López, 2018) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, titulado: *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de Rachi's de la ciudad de Guayaquil*. El objetivo es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachi's de la ciudad de Guayaquil. Mediante el procedimiento de un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachi's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. En el cual los resultados fue que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, además se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. concluyendo con programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

(Santamaria, 2016) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en Administración, titulado: *Análisis de calidad del servicio pos venta y la satisfacción de clientes del concesionario de la industria automotriz en Colombia*. Como objetivo es analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país, identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. El procedimiento fue utilizar el modelo

SERVPERF (Service Performance), escala propuesta por Cronin y Taylor (1992), reconocida por su validez, utilidad y eficiencia para medir la calidad del servicio en los negocios con la posibilidad de abarcar varios sectores y en este caso aplicada a los concesionarios con presencia a nivel nacional. Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas con los clientes de 2 concesionarios Chevrolet de Colombia, dando lugar a 139 encuestas individuales para el análisis, complementada con entrevistas a profundidad a clientes de concesionarios de otras marcas y a los Gerentes de Servicio Posventa. Obteniendo como resultado los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia. En conclusión, se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

(Jireh del cid, 2018) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de licenciado en Mercadotecnia, Titulado: *Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento Zacapa*, como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. El procedimiento fue la recopilación de información con encuestas elaboradas por el investigador. los resultados fueron que los clientes percibían la calidad de servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del

parqueo, siendo calificados de regular y malos. concluyendo que tienen mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa de acceso; también es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario con una batería de baños.

(Rivera, 2019) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de magíster en Administración de Empresas, titulado: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, como objetivo es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. Se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Se concluyó que se debe

mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

2.1.2 A nivel nacional

(Olivia, 2017) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título profesional de licenciado en Administración, titulado: *La calidad del servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna 2016*. El objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. Mediante el procedimiento del análisis de datos de una muestra de 375 clientes utilizando la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cronbach. Cuyo resultado fue de 0,88 y la validez del instrumento por juicio de expertos que tuvo como resultado 0,83, indicando en ambos casos alta validez y confiabilidad. También, se realizó la prueba de hipótesis por el Rho de Spearman, obteniendo 0,522 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Concluyendo que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016.

(Arias, 2019) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título profesional de licenciado en Administración, titulado: *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo María*.

El objetivo determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. El procedimiento fue la evaluación de la muestra incluyó (n=118) clientes, a quienes se les encuestó antes y después del uso del servicio odontológico; se evaluaron también características sociodemográficas como edad, género, procedencia y grado de instrucción, durante los meses de noviembre y diciembre del 2018. Obteniendo como resultado que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tiene una relación directa y significativa, calificada como baja baja ($r_s = 0.320$). Concluyendo que hay diferencia significativa positiva entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$).

(Ccaccya, 2018) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título profesional de licenciado en Administración y Sistemas, titulado: *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Tele servicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2018*. El objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Tele servicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016. En el proceso Realizando el muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 92. Para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables y como instrumento el cuestionario. obteniendo como resultado que había diferencia

estadísticamente significativa en la calidad del servicio con relación a la satisfacción del cliente. En conclusión existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, 2016 ($r= 0.844$, $p= 0.000<0.05$).

(Flores, 2018) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título profesional de licenciado en Administración de Empresas, titulado: *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.- 2018*. como objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. durante el procedimiento la población estuvo conformada por 384 clientes. La muestra fue de 108 clientes. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, validados por criterio de jueces obteniendo una fiabilidad muy alta. se obtuvo como resultados arrojaron mediante el análisis de Rho de Spearman 0.785 y significancia ($p=0,000<0.05$), donde se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la de la investigación. Concluyendo existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.

(Sandoval, 2018) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, titulado: *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.* como objetivo general determinar de qué manera influye la calidad de

servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015. El tipo de investigación es descriptiva y explicativa, ya que se describió los fenómenos que se están observando con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado el diseño de la investigación es correlacional y no experimental, ya que no se manipulo las variables. La población de estudio son los clientes que cuenta la empresa siendo un total de 2608 que se tienen registrados en la actualidad y teniendo una muestra de 331 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta, además se trabajó con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS. Los resultados se obtuvieron al momento de realizar las encuestas, lo cual dieron como resultados que para una buena calidad de servicio se involucra el trabajador y para tener una buena satisfacción, se tiene que brindar una excelente calidad de servicio. Como conclusiones obtuvimos que si existe una excelente relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, lo cual se recomienda mejorar la calidad de servicio para no tener problemas en años posteriores y seguir teniendo el mismo índice de satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Calidad

existen múltiples definiciones de calidad, mencionaremos los diferentes autores cuyas definiciones sean de mayor importancia para el desarrollo de la investigación. la calidad es el nivel de satisfacción que la empresa ha escogido

lograr la satisfacer a un cliente determinado. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. (Horovitz, 1991)

Por otro lado, la norma ISO 9000 (2015) define la calidad: como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Sostiene que la calidad se manifiesta por agrupación y acumulación de acciones de servicio, es decir, que a mayor cantidad de experiencias satisfactoria tenga una entidad es mayor la calidad. Es importante que los cliente no compren una producto sino la satisfacción, entonces podemos decir que nos quiere mencionar que no existe calidad sin servicio y la plena satisfacción del cliente. (De la Parra, 1997)

(Montgomery, 1985) afirma que la calidad es la magnitud en la que los servicios y productos cumplen con todos los requisitos de los clientes que los utiliza o perciben. Dicho autor diferencia entre calidad de diseño y calidad de conformidad. La primera refleja la magnitud en que los productos o servicios poseen esas cualidades los cuales se pensó en un inicio al crearlas. La segunda nos muestra el grado en la cual, en producto o servicio esta correlacionado con la intención del diseño.

El concepto de calidad implica necesariamente juicios de valor. Es un concepto que tiene mucho de multidimensionalidad, los que nos conlleva a percibir diferentes percepciones de los clientes como: cliente externo, enfermera, doctor, asistente, secretaria, personal administrativo, etc. de manera que cada uno puede percibir distintos grados de calidad.

2.2.1.2 Servicio

Los servicios en comparación con los bienes son intangibles. de forma que no se pueden tocar ni ver esto quiere decir que los clientes solo lo pueden percibir de manera única e independiente. Entre muchas de las definiciones se encuentran estas:

“Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (lovelock, 2001, pág. 4)

Actividad o serie de actividades que son de naturaleza intangible que eventualmente toma a lugar en las interacciones entre cliente y empleador y/o recurso o bien físico del proveedor del servicio, lo cual son emitidos como una solución a un problema de un cliente. (Gronroos, 1994).

En términos más simples podemos explicar que el servicio esta definirlo como: “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, pág. 656)

Entonces podemos decir que el servicio es una actividad de manera intangible que se realiza entre la interacción de un usuario y un empleado y/o instalación física de servicio, con el fin de satisfacer una necesidad.

Por otro lado, la calidad en una organización cuyo producto final es un servicio no pueden medirse con pruebas estadísticas desarrolladas en un

laboratorio o por el cumplimiento de lagunas especificaciones. Cuando de servicio se trata todo depende de los trabajadores que los producen y la calidad depende de la interacción con los clientes y la percepción que estos usuarios tienen del servicio.

Características específicas de los servicios

Para poder entender las diferencias entre un producto y un servicio tenemos que conocer las características, los cuales son:

- No son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Son personalizados
- Involucran al usuario, a quien el servicio se dirige
- Se producen conforme a la demanda
- Son producidos y consumidos al mismo tiempo
- No pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Son perecederos no pueden ser guardados o almacenados
- No pueden ser inspeccionados o probados previamente.
- No producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad de servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- No pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Se basan en el uso intensivo de la mano de obra.

2.2.1.3 Calidad de servicio

al transcurrir el paso de los tiempos, han sido muchas la propuesta de la definición de la calidad de servicio, de manera que las conceptualizaciones, su

direccionalidad y la forma de hacerla operativa estas tres características son las que generaron más debate en la comunidad científica.

Pero, no obstante, la mayoría converge que la percepción del cliente es quien da la definición de calidad al final.

la definición de la calidad de servicio es muy compleja que comprende los elementos tangibles e intangibles que reciben los clientes. La calidad de servicio se realiza entre el cliente y la persona que trabaja para la entidad jurídica, existen tres dimensiones: calidad física, corporativa e interactiva.

(Lethinen, 1982)

(Horovitz, 2000) es que la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente de la correspondencia entre el desempeño y la expectativa del servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.

La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry et al, 1993)

(Gronroos, 1994) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la

calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) sobre la base de estudios desarrollados en diversas organizaciones, propusieron que la calidad de servicio es la diferencia entre las percepciones de los usuarios y un estándar de comparación llamados expectativas usadas por los mismos.

La calidad del servicio se define para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y fidelizar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para otras organizaciones la calidad en el servicio solo tiene un fin que es satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía, como es, por definición, el caso de los servicios públicos.

Modelos de medición de la calidad en los servicios

a) Modelo SERVQUAL

El modelo diseñado para la evaluación de la calidad de servicio percibida más ampliamente difundida es el de Parasuraman et al. Por medio de investigaciones con grupos de enfoque (A. Zeithaml, Parasuraman, & L. Berry, 1990), Establecen que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus las expectativas del consumidor.

El SERVQUAL es un cuestionario con 22 preguntas estandarizadas para la medición de la Calidad del Servicio. La puntuación de cada ítem, que representan la calidad de servicio percibida, viene determinada por la diferencia de puntuación entre sus percepciones y sus expectativas, ambas medidas en una escala Likert de 7 puntos, cuyos extremos son “fuertemente en desacuerdo” (1) y “fuertemente de acuerdo” (7).

Identificaron 5 dimensiones que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio, los cuales son:

Confiabilidad: es la capacidad de cumplir con el servicio prometido a tiempo y correctamente.

Capacidad de respuesta: Es la voluntad y disposición para poder ayudar a los usuarios, proporcionando un servicio rápido y oportuno.

Seguridad: Conocimiento y atención mostrada por el personal que esta en contacto con el cliente y sus habilidades para reflejar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individual para cada usuario con un acceso fácil, buenas comunicación y comprensión del usuario.

Elementos Tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de información que intervienen o se utilizan en la prestación del servicio.

Ecuación de la Calidad

Para que se evaluar la calidad del servicio los clientes solo utilizan sus expectativas como parámetro de medición. Comparan lo que deseaban con que recibieron.

El enfoque Metodológico de SERVIQUAL se representa matemáticamente así:

$$\text{Calidad} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

En función de los resulta entre la percepción y la expectativa del cliente, la cual da a lugar a tres situaciones diferentes:

- Si la presentación o percepción del servicio supera a la expectativa entonces se encontraría satisfecho.
- Si la presentación o percepción del servicio son iguales a la expectativa entonces no hay satisfacción porque ya recibió lo que se esperaba.
- Si la presentación o percepción del servicio es menor a la expectativa entonces habrá insatisfacción.

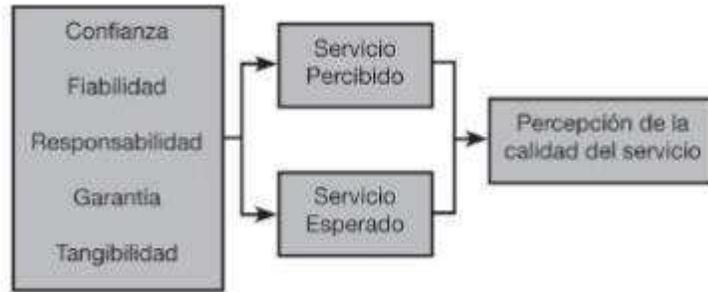


Figura 1 Esquema de Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988

b) Modelo SERVPERF

Este modelo fue desarrollado por Joseph Cronin y Steven Taylor en 1992, está inspirado en el modelo SERVQUAL se basa en los ítems contenidos en ese modelo, en donde se pide al consumidor que evalúe el servicio con una escala Likert que va desde el 1 (muy en desacuerdo) hasta el 7 (muy de acuerdo).

El modelo SERVPERF utiliza un único cuestionario de 22 ítems de la escala original SERVQUAL diseñado para medir las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio, es decir considera las percepciones del cliente como el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio, sin que sea necesario medir las expectativas previas de los individuos encuestados.

En síntesis, la calidad percibida de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio. El SERVPERF es una escala válida y fiable para operacionalizar el constructo calidad de servicio percibido e identificar áreas estratégicas o dimensiones de la calidad de servicio que deben ser tenidas en cuenta en el proceso de adopción de decisiones organizativas.

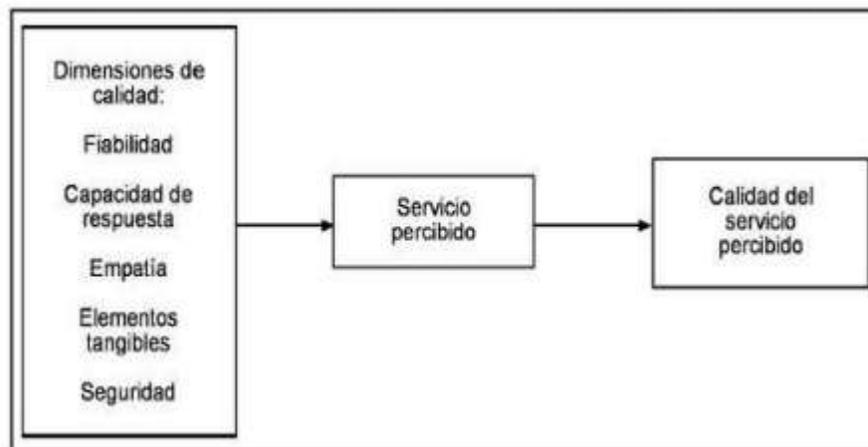


Figura 2 Esquema de Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor, 1992

2.2.1.4 Gestión de la calidad del servicio

Es el conjunto de actividades que las entidades establecen como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La Gestión de la calidad de servicio implica el orden adecuado del proceso administrativo: La planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La clave de una buena Gestión de la calidad de servicio reside en igualar o superar las expectativas de los usuarios en cuanto a calidad de

servicio, que se forman en base a la publicidad de las Instituciones. Los clientes quienes son los únicos que pueden dar una opinión de valoraciones, comparan el servicio percibido con lo que desearían del servicio, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal administrativo es inferior a las expectativas de los clientes, perderán interés en hacer uso de estas entidades sean públicas o privadas; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas.

La gestión de la calidad de servicio permite conocer al cliente, sus necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los usuarios, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos usuarios y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de ese contexto Drucker, sostiene que “el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compáralo con sus expectativas” (Drucker, 1990, pág. 41)

2.2.2 Satisfacción del usuario

2.2.2.1 Satisfacción

Respecto a la satisfacción, han sido distintas las conceptualizaciones propuestas por los investigadores. Una de las más destacables es la mencionada por Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable

intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto.

Gran parte de las discrepancias existentes en torno a este concepto se han centrado en la concepción de la satisfacción como proceso o como resultado. Para el primer enfoque, que se centra en el origen de la satisfacción, ésta se concebiría como un proceso de evaluación en el que el consumidor compara su experiencia con el producto con algún elemento de referencia (expectativas previas). Los mayores problemas se han debido a la falta de acuerdo relativo al estándar utilizado en este proceso de evaluación.

Esta falta de coincidencia ha sido aludida como causante de gran parte de los problemas para diseñar medidas generales válidas de la satisfacción y de las dificultades existentes para comparar e interpretar adecuadamente los resultados empíricos de las investigaciones centradas en ella (Olshavky y Kumar, 2001).

La satisfacción es el resultado de un proceso que se inicia en el sujeto concreto y real, culmina en el mismo, y en tal sentido es un fenómeno

esencialmente subjetivo, desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación de su presencia. La satisfacción del usuario es el resultado de comparar: Su percepción o prestación del servicio recibido (calidad percibida después del consumo) con sus expectativas (calidad esperada antes del consumo).

Beneficio de lograr la satisfacción del cliente

Pensar en mantenerse vigente en un mercado de alta competencia es sinónimo de lograr la satisfacción del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falacia.

Esta es la razón por la cual el tema de la “satisfacción del cliente” es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización moderna.

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1997). Y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que pueden agruparse en tres grandes capítulos:

- a) **La compra repetitiva.** un cliente satisfecho tiende a reiterar su compra. es estableciendo una fidelización y permite la venta del mismo u otro producto.
- b) **El boca a boca.** un cliente satisfecho por la experiencia tiende a comunicar la experiencia a 3 o 4 personas muy cercanas a él. siendo este un beneficio sin costo por el simple hecho de confianza transmitida.
- c) **Posicionamiento.** La satisfacción generada establece una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

Es fácil ver que una política centrada en la “satisfacción del cliente” conlleva a un mayor volumen de ventas; a una mayor promoción sin costo (lo que también implica mayores ventas por nuevos clientes) y una participación de mercado en crecimiento.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para lograr las satisfacciones esperadas del cliente se debe considerar que la misma está conformada a partir de tres aspectos básicos:

- a) La expectativa del cliente. Es lo que él se imagina que va obtener y esta se dispone a partir de:
 - Deseos a partir del imaginario personal en cuanto a su propia idea de satisfacción.
 - Beneficios que promete la empresa.
 - Beneficios que promete la competencia.
 - Experiencias de compras pasadas.
 - Comentarios y opiniones de terceros

Las expectativas pueden ser un factor que juegue a favor o en contra de la empresa dado que muchas veces, al ser comparadas con lo “realmente obtenido”, pueden originar “insatisfacción” no por la baja calidad del producto o servicio sino por lo que “se esperaba” que este fuera.

En contraposición a esto, tampoco es útil reducir significativamente las “expectativas del cliente” debido que pueda obtenerse una baja demanda.

Esta particularidad obliga a las empresas a enfocarse más en el control sobre las expectativas que esta genera en el mercado objeto por medio

de su campaña comunicacional. Siempre debe observarse si las

mismas están relacionadas con lo que el cliente busca.

b) La percepción de lo percibido. es lo que el cliente siente o cree que ha obtenido después de una compra.

este punto debe analizarse con cuidado ya que:

- Es algo del cliente, es él el que lo define y no la empresa.
- Se vincula con los resultados que el cliente percibe del producto y no con la funcionalidad o producido por el producto.
- Se fundamenta en cuestiones abstractas no necesariamente reales.
- En su definición se conjugan aspectos socio-culturales y la influencia del ambiente.
- Los estados de ánimo del cliente alteran la percepción

c) **Grado o nivel de Satisfacción.** un ves realizado la compra todo cliente alcanza un grado de satisfacción que puede encuadrarse en:

- Satisfacción: Lo percibido con la compra de un producto coincide con las expectativas de lo que iba a recibir.
- Insatisfacción: lo percibido no coincide con las expectativas de lo que iba a recibir.
- Complacencia: Lo recibido es superior a lo esperado

La importancia del determinar el grado de satisfacción es que este define la acción futura de ese cliente. Ante la insatisfacción se genera la búsqueda de otro proveedor, generando una propensión a mejores propuestas; luego proviene el cambio.

Sólo en la complacencia se desarrollará fidelidad hacia la empresa. Entonces, la estrategia más adecuada es generar expectativas acordes a lo esperado por el cliente y luego proporcionar una experiencia por encima de ello. Esto producirá un impacto positivo que promoverá la complacencia buscada.

2.3 Definiciones Conceptuales

a) Calidad de servicio

Se define la calidad en el servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y

sus percepciones sobre el servicio efectivamente brindado por la organización.

b) Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y oportuno. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente.

c) Confiabilidad

Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

d) Elementos tangibles

Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

e) Empatía

Es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

f) Expectativas

Es el conjunto de posibles resultados esperados por los clientes y/o usuarios como consecuencia de la prestación de un servicio.

g) Gestión de la calidad

Es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad.

h) Lealtad

La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

i) Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

j) Satisfacción del usuario

Es la comparación entre la calidad percibida y la calidad esperada por los usuarios de un servicio o producto entregado.

k) Seguridad

Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es el resultado de asignar a un cargo a la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias.

l) Servicio

Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

m) Usuario

Es todo individuo que utiliza algún tipo de objeto o servicio ya sea público o privado.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

la calidad del servicio se relaciona con el nivel satisfacción del usuario en el área de estrategia nacional de prevención y control de TBC y consulta de neumología en el hospital de Barranca Cajatambo y SBS.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- La confiabilidad mostrada por el personal se relaciona con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo
- La seguridad mostrada por el personal se relaciona con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo
- La empatía mostrada por el personal se relaciona con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

la investigación por las características que presenta concuerda con el tipo de investigación aplicada porque tiene como finalidad resolución de problemas prácticos; según la intervención del investigador es experimental; según la planificación de la medición es prospectivo; según el número de medición es transversal; y según el número de variables es analítico.

3.1.2 Nivel de investigación

El tipo de la presente investigación dada su naturaleza de medir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios externos es correlacional; además es transversal porque los datos se han tomado en una unidad de tiempo.

Lo que implica, que lo mencionado es la medición del grado de asociación entre las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. En este sentido los estudios correlacionales, como menciona (Arias F. , 1999) se ocupan de la relación de dos o más variables.

3.1.3 Diseño de investigación

Es una investigación No Experimental transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones:

Diseño no experimental, porque implica la observación del hecho en su condición natural, sin intervención del investigador. Sólo se describe y se analiza su incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

3.1.4 Enfoque

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, porque la investigación se fundamenta en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

el estudio de esa población tiene la característica de ser infinita ya que está conformado por todos los usuarios que se llegan al área de área de estrategia nacional de prevención y control de tbc y consulta de neumología de manera que las posibilidades de la cantidad exacta de quienes acuden a dicha área son infinitas ya que las enfermedades son impredecibles de saber quién lo tiene si no acudes a una consultaría y a todo esto podemos decir también que la población está en constante crecimiento.

3.2.2 Muestra

debido a que no se cuenta con una lista exacta de usuarios, por ser de integrante y tamaños desconocidos, entonces se decidió realizar el cálculo del tamaño de la muestra de acuerdo con el criterio de varianza máxima para uno población infinita y mediante este cálculo podemos generalizar los resultados para a población para ello usamos esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera $Z=1,96$.

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

P = Proporción esperada de usuarios que se encuentran satisfechos. (Asumiremos $p = 0,5$. no se conoce el porcentaje de satisfacción en estudios previos)

q = Proporción esperada de usuarios que se encuentran insatisfechos. (Asumiremos $q = 0,5$)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

esto quiere decir que el tamaño mínimo de muestra debe ser 384 usuarios.

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico casual

Criterio de inclusión:

- Participarán los usuarios internos: Doctores, enfermeras, técnicos y administrativos de ambos sexos.
- Usuarios externos: público en general

Criterio de exclusión:

- Los usuarios que invaliden las pruebas de la presente investigación

para garantizar la representativa de la muestra, se hizo una distribución de los días de trabajo que son 5 días laborales donde el horario de atención a los usuarios de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 4:00 p.m. En un tiempo de dos semanas.

3.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
V1: Calidad del servicio	Es la magnitud de satisfacción en cuanto a las expectativas del cliente o usuario. (Juran, 1990)	Aplicación de la encuesta SERVPERF modificada utilizando con instrumento un cuestionario de preguntas para medir la calidad de servicio.	Fiabilidad	-cumplimiento de las promesas -interés en la resolución de problemas -cumplimiento en el tiempo prometido	Técnica -Encuesta
			Seguridad	-Personal que transmite confianza -Usuarios seguros con el personal -Personal amable -Personal bien capacitado -Horario conveniente	
			Empatía	-Atención personalizada -Comprensión por las necesidades del usuario	
			Lealtad	-Fidelización del usuario	
V2: Satisfacción del Usuario	Es el grado de estado de ánimo que percibe de comprar el rendimiento de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2003)	Aplicación de la encuesta SERVPERF modificada utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas para medir la satisfacción del cliente.	Difusión	-recomendación a otros usuarios	Instrumento -Cuestionario
			Posicionamiento	-Nivel de participación en el mercado	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica a utilizar es la presente investigación es:

- La encuesta

El cual es contar con una hoja de preguntas donde se manifieste las preguntas, las cuales van a ser respondidas por los usuarios que se encuentre en el área de dicho estudio de la calidad de servicio.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Para obtener la información se utilizó como instrumento: La Escala SERVPERF (Service Performance) diseñado para medir la calidad de servicio a partir de las percepciones del cliente.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación ha sido adaptada del modelo SERVPERF que es una Escala tipo Likert que establece cinco dimensiones de la calidad: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas.

Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con la siguiente valoración del uno y cinco.

- Totalmente en Desacuerdo (1)
- En Desacuerdo (2)
- Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)

- Totalmente en desacuerdo (5)

Donde cada alternativa representa el grado de acuerdo en que se encuentra el usuario con respecto a cada planteamiento. La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la satisfacción del usuario, realizada a través de 10 ítems, en las cuales también se usó la escala Likert de cinco niveles:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

3.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos

a) Validez del instrumento

Se entiende por validez según la definición dada por Hernández et. al. (2010) busca medir el grado de seguridad que tiene un instrumento al momento de realizar una medición de la variable en estudio.

Para determinar la validez del instrumento, se tiene que someter a la evaluación por un panel de expertos, antes de su aplicación para verificar si el contenido de instrumento, está conforme con que se quiere investigar. La validez de contenido del instrumento fue evaluado mediante el criterio de expertos con experiencia en el tema, a quienes se les proporcionó: La matriz de consistencia, el cuadro de operacionalización de variables, el cuestionario y la hoja de informe del juicio de expertos.

Los jueces brindaron la valoración del cuestionario correspondiente a las variables en estudio y, para tal efecto, se hizo revisar el cuestionario por el siguiente panel de expertos:

J1 :

J2 :

J3 :

Tabla 1: Nivel de validez del instrumento según el juicio de expertos

Indicadores	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	4	12
Objetividad	5	4	4	13
Actualidad	3	5	4	12
Organización	4	5	5	14
Suficiencia	3	4	4	11
Intencionalidad	5	4	4	13
Consistencia	4	5	5	14
Coherencia	5	5	4	14
Metodología	4	5	4	13
Pertinencia	4	5	4	13
TOTAL	41	46	42	129

Nota: Basado en los resultados de la ficha de validez de los expertos

Donde:

1 = Deficiente

2 = Regular

3 = Bueno

4 = Muy bueno

5 = Excelente

Calculo de coeficiente de Validez:

$$\text{Validez} = \frac{\text{Total opinión}}{\text{Total máximo}} = \frac{129}{10 \times 5 \times 3} = 86\%$$

De acuerdo a los resultados de la tabla 1, se puede evidenciar que el instrumento tiene una excelente validez, ya que los jueces expertos otorgaron un porcentaje de 86 % de validez, esto se puede evidenciar en la tabla 2.

Tabla 2 Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
0.00 - 0.53	Validez nula
0.54 - 0.64	Validez baja
0.65 - 0.69	Validez
0.70 - 0.80	Muy valido
0.81 - 0.94	Excelente validez
0.95 - 1.00	Validez perfecta

Nota: Tomado de Ruiz Bolívar

b) La confiabilidad del instrumento

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento, primero se realizó una prueba piloto con un grupo de 30 usuarios no pertenecientes a la muestra de estudio, pero con características equivalentes a la misma, con el propósito de evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido.

Para la presente investigación se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para estimar la consistencia de las variables en estudio. Para tal fin, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

Donde:

α = *coeficiente de confiabilidad de Cronbach*

$\sum S_i^2$ = *Sumatoria de varianza de los items*

S_i^2 = *Varianza de la suma de los items*

k = *Numero de preguntas o items*

Tabla 3 Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.93	32

Tabla 4 Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel de confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Nota: Tomado de Ruiz, Pallela y Martins

El resultado nos muestra un resultado de 0.93, esto quiere decir que los valores de confiabilidad son muy altos, por ende, está en condiciones para realizar la investigación.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recolectado los datos mediante el instrumento, estos fueron registrados, tabulados y codificados. Se hizo el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), para organizar, presentar los datos e información recabada de los usuarios que del área de estrategia nacional de prevención y control de tbc y consulta de neumología. Así como el uso del Excel para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Para determinar los puntos de corte de cada variable se utilizó la Técnica de Estaninos, según la siguiente fórmula: $\bar{X} = \pm 0.75(S)$

Donde: \bar{X} :Media aritmética S : Desviación estándar

Niveles de Calidad de Servicio:

- Deficiente : 22- 49
- Regular : 50 – 67

- Bueno : 68 – 110

Niveles de Satisfacción del Usuario:

- Insatisfecho : 10- 23
- Medianamente Satisfecho : 24 – 34
- Satisfecho : 35 – 50

3.5.1 Tratamiento estadístico

a) Estadística descriptiva

- Representación tabular y grafica
- Medidas de tendencia central y variabilidad

b) Estadística inferencial para prueba de hipótesis

Para estimar la toma de decisión sobre la base de la información se realizaron pruebas:

- La hipótesis general
- Las hipótesis específicas

Para probar la hipótesis General y las hipótesis específicas se aplicó la prueba estadística No Paramétrica Correlación por Rangos Rho de Spearman, debido a que la Calidad de servicio y la Satisfacción del usuario son variables categóricas, que para fines de Operacionalización se han trabajado con puntajes en escala de medición Ordinal.

Al no encontrarse normalidad de los datos se utilizó la prueba No paramétrica Rho de Spearman. La fórmula que permite el cálculo de la correlación entre las dos variables X e Y, medidas en escala ordinal, es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

Di: Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto i cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y.

N: Número de parejas por rangos o número de observaciones

Los valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman pueden variar de -1 a +1 según el siguiente rango de valores:

Spearman *Tabla 5 Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o*

Valores	Interpretación
De 0,91 a – 1,00	Correlación negativa muy alta
De 0,71 a – 0,90	Correlación negativa alta
De 0,41 a – 0,70	Correlación negativa moderada
De 0,21 a – 0,40	Correlación negativa baja
De 0,00 a – 0,20	Correlación negativa prácticamente nula
De 0,00 a – 0,20	Correlación positiva prácticamente nula
De 0,21 a – 0,40	Correlación positiva baja
De 0,41 a – 0,70	Correlación positiva moderada
De 0,71 a – 0,90	Correlación positiva alta
De 0,91 a – 1,00	Correlación positiva muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra Alzina, Rafael. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla, S.A. p.212

Finalmente, se estimó el modelo de regresión lineal para probar el grado de relación de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los usuarios.

CAPITULO V: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 La variable de calidad de servicio

Tabla 6 nivel alcanzado en la calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	104	27,1	27,1	27,1
	Regular	188	49,0	49,0	76,0
	Bueno	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios que acudieron centro de salud, al área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología

Para una mejor apreciación y un mejor entendimiento se muestra el siguiente gráfico.

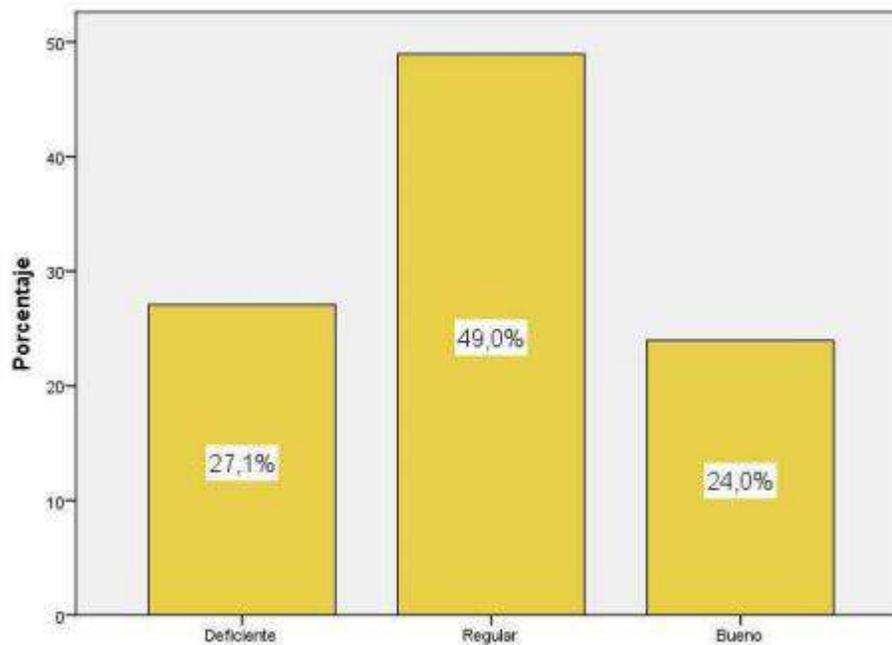


Figura 3 Niveles de calidad de servicio

De la figura 3, se observa que un 49,0% de usuarios que acudieron realizar alguna consultoría al área de TBC, manifestaron que la calidad de servicio es regular, un 27,1% sostienen que es deficiente y un 24,0% que es bueno.

Tabla 7

Niveles alcanzados en la dimensión confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	139	36,2	36,2	36,2
	Regular	185	48,2	48,2	84,4
	Buena	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios que acudieron centro de salud, al área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología

Para una mejor apreciación y un mejor entendimiento se muestra el siguiente gráfico.

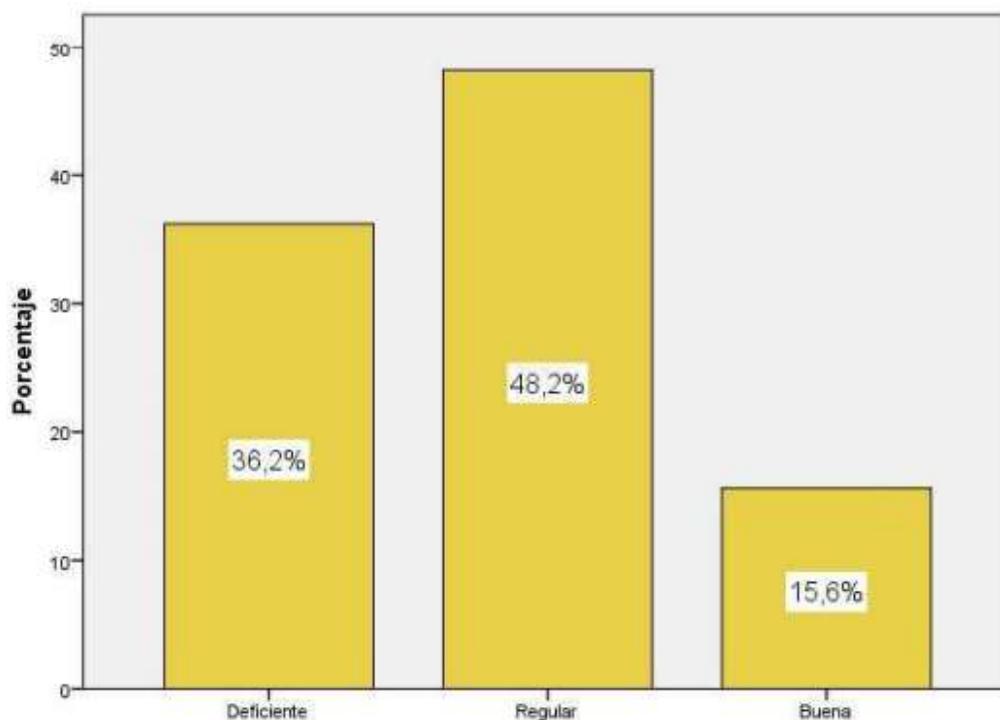


Figura 4 Confiabilidad

De la figura 4, se observa que un 48,2% de usuarios que se presentaron a realizar alguna consultoría al área de TBC, afirman que la calidad de servicio en la dimensión confiabilidad se alcanzó un nivel regular, un 36,2% sostienen que se logró un nivel deficiente y un 15,6% que muestran un nivel bueno.

Tabla 8
Niveles alcanzados en la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	114	29,7	29,7	29,7
	Regular	186	48,4	48,4	78,1
	Buena	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios que acudieron centro de salud, al área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología

Para una mejor apreciación y un mejor entendimiento se muestra el siguiente gráfico.

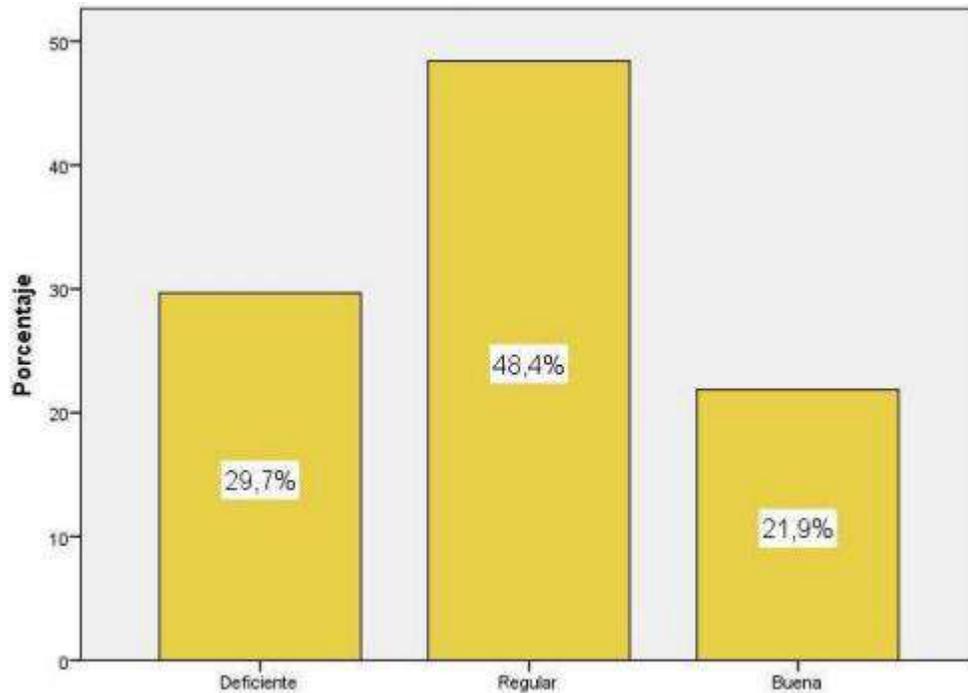


Figura 5 Seguridad

De la figura 5, se observa que un 48,4% de usuarios que se presentaron a realizar alguna consultoría en el área de TBC afirman que la calidad de servicio en la dimensión seguridad se alcanzó un nivel regular, un 29,7% sostienen que se logró un nivel deficiente y un 21,9% que muestran un nivel bueno.

Tabla 9
Niveles alcanzados en la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	93	24,2	24,2	24,2
	Regular	223	58,1	58,1	82,3
	Buena	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios que acudieron centro de salud, al área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología

Para una mejor apreciación y un mejor entendimiento se muestra el siguiente gráfico.

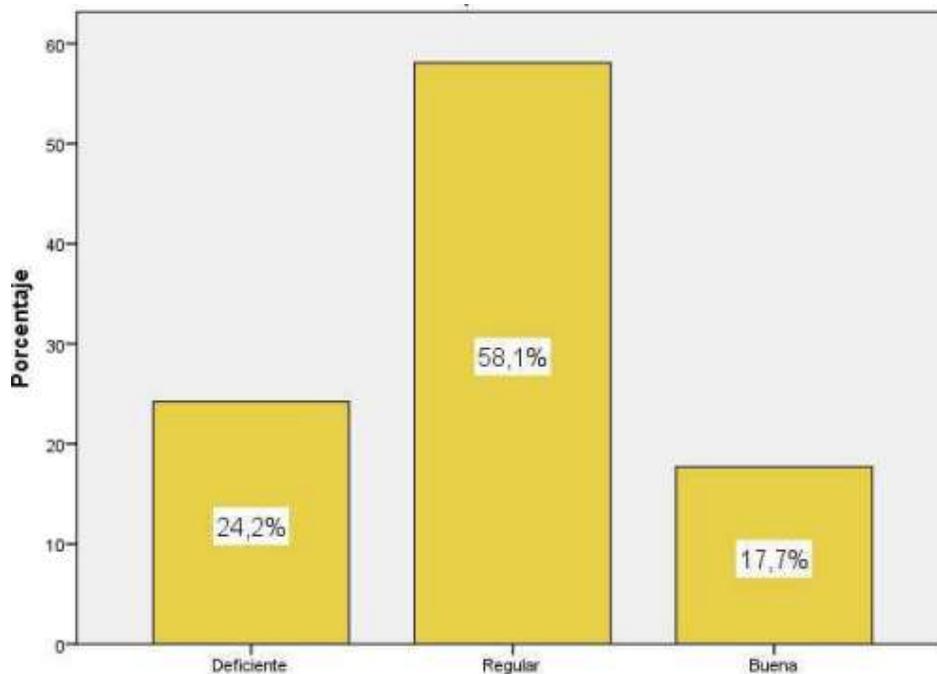


Figura 6 Empatía

De la figura 6, se observa que un 58,1% de usuarios que se presentaron a realizar alguna consulta del área de control y prevención de TBC y consultoría de

neumología, afirman que la calidad de servicio en la dimensión empatía se alcanzó un nivel regular, un 24,2% sostienen que se logró un nivel deficiente y un 17,7% que muestran un nivel bueno.

4.1.2 La variable satisfacción de los usuarios

Tabla 10
Niveles alcanzados en la satisfacción de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	88	22,9	22,9	22,9
	Medianamente satisfecho	216	56,3	56,3	79,2
	satisfecho	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios que acudieron centro de salud, al área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología

Para una mejor apreciación y un mejor entendimiento se muestra el siguiente gráfico.

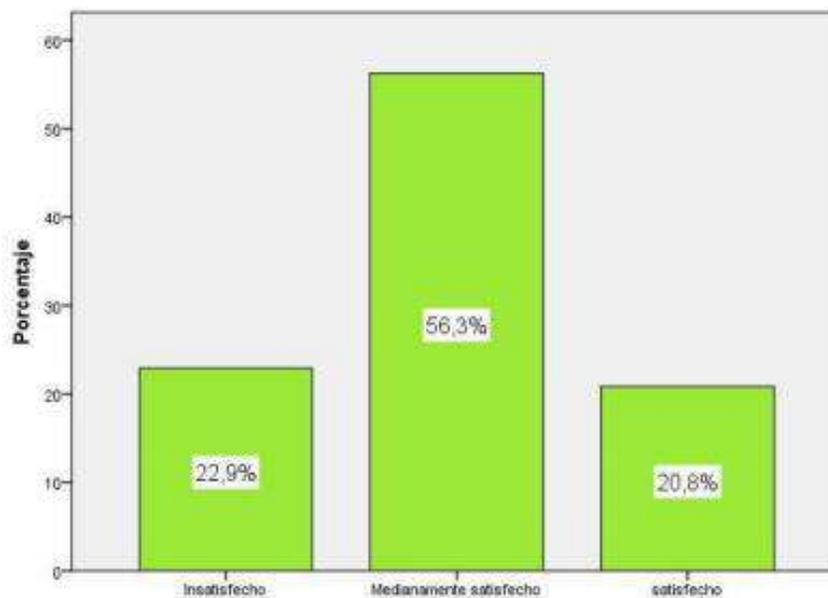


Figura 7 Niveles de satisfacción de los usuarios

De la figura 7, se observa que de los usuarios que se presentaron a realizar alguna consultoría en el área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología, el 56,3 % manifestaron sentirse medianamente satisfecho, un 22,9% sostienen sentirse insatisfecho y un 20,8% que muestran sentirse satisfecho.

4.2 Análisis inferencial

Para el análisis inferencial se determinó primeramente si los datos se aproximan o no a una distribución normal, tanto como para la variable 1 y la variable 2, para ello se aplicó la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov – Smirnov (K-S). Esta prueba permite medir si los datos provienen de una población que tiene una distribución normal.

Teniendo en cuenta el valor obtenido en esta prueba de normalidad, se determinó el estadístico de prueba a usarse.

Tabla 11
Resultados de la prueba de bondad Kolmogorov-smirnov

Variables y Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión de confiabilidad	,100	384	,000
Dimensión de seguridad	,096	384	,000
Dimensión de empatía	,087	384	,000
Satisfacción del usuario	,047	384	,004
Calidad de servicio	,042	384	,009

Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$)

en este caso que se determinaran la relación entre variables y dimensiones la prueba estadística asarse debido no ser paramétrica: Prueba de correlación Rh de sperman.

4.2.1 Contrastación de la hipótesis general

H_0 = la calidad del servicio no se relaciona significativamente con el nivel satisfacción del usuario en el área de estrategia nacional de prevención y control de TBC y consulta de neumología en el hospital de Barranca Cajatambo y SBS.

H_1 = la calidad del servicio se relaciona significativamente con el nivel satisfacción del usuario en el área de estrategia nacional de prevención y control de TBC y consulta de neumología en el hospital de Barranca Cajatambo y SBS.

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula
- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Spearman

Tabla 12

Relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción de los usuarios

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Descripción del grado de relación entre las variables:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación $r=0.694$, entre las variables calidad de servicio y en el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC. indicándonos estadísticamente que existe una correlación positiva moderada.

Decisión estadística:

Como el sig. (Bilateral)= $p=0,000$ es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, se puede evidenciar estadísticamente que existe una correlación significativa, entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

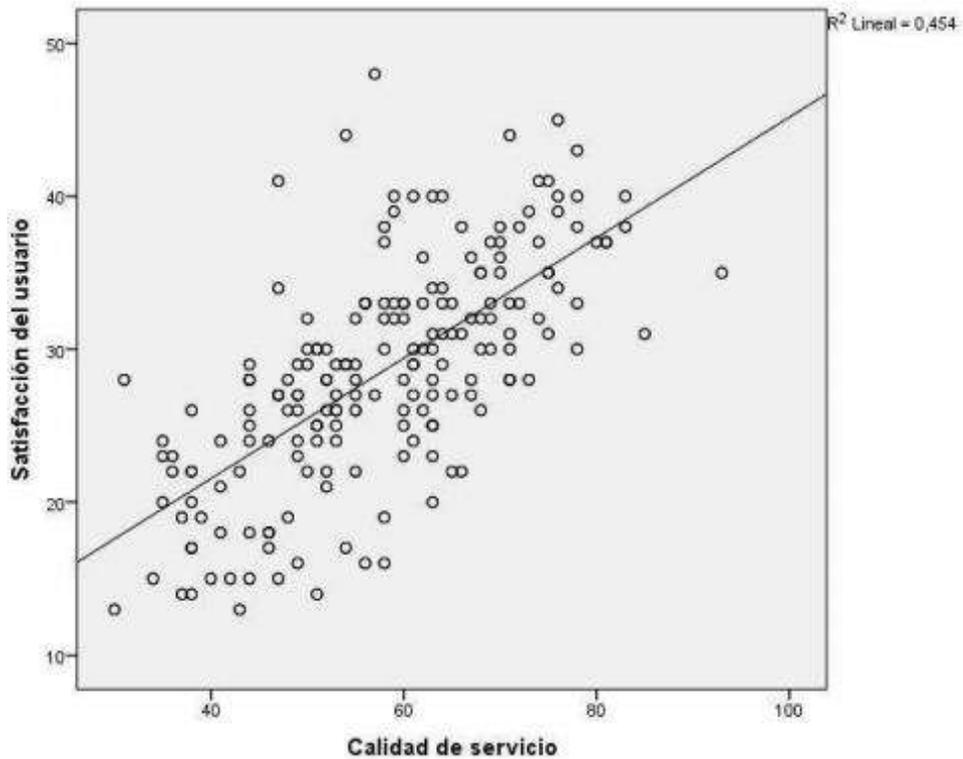


Figura 8 La calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios

4.2.2 Contraste de la hipótesis específica

contrastación de la primera hipótesis específica

H_0 = La confiabilidad mostrada por el personal no se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo del área de TBC

H_a = La confiabilidad mostrada por el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo del área de TBC

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Spearman

Tabla 13

Relación entre la confiabilidad brindada y el nivel de satisfacción de los usuarios

			Dimensión Confiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Descripción del grado de relación entre las variables Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación $r=0,515$, entre la confiabilidad brindada por el personal administrativo y el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC indicándonos estadísticamente que existe una relación positiva y con un nivel de correlación positiva moderada.

Decisión estadística

Como el sig. (Bilateral)= $p=0,000$ es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa, entre la confiabilidad brindada por el personal administrativo y el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

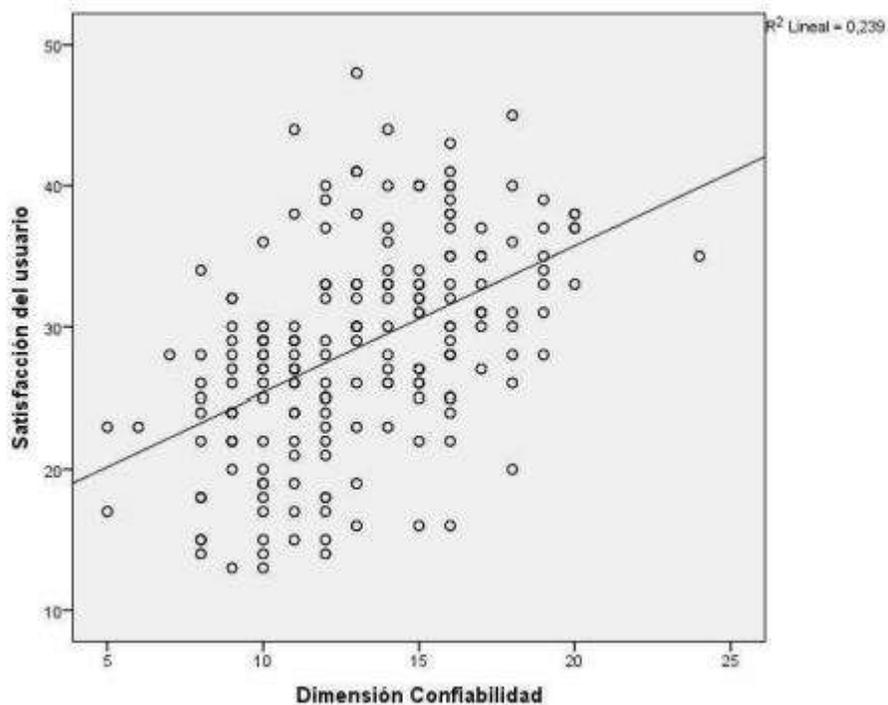


Figura 9 La confiabilidad brindada y el nivel de satisfacción de los usuarios.

contrastación de la segunda hipótesis específica

H_0 = La seguridad mostrada por el personal no se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo del área de TBC

H_a = La seguridad mostrada por el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo del área de TBC

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Spearman

Tabla 14

Relación entre la seguridad mostrada y el nivel de satisfacción de los usuarios

			Dimensión Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación $r=0,654$, entre la capacidad de respuesta que demuestra el personal administrativo y el nivel de satisfacción de los usuarios, de las áreas de TBC, indicándonos estadísticamente que existe una relación positiva y con un nivel de correlación positiva moderada.

Decisión estadística

Como el sig. (Bilateral)= $p=0,000$ es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa, entre la capacidad de respuesta que demuestra el personal administrativo y el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

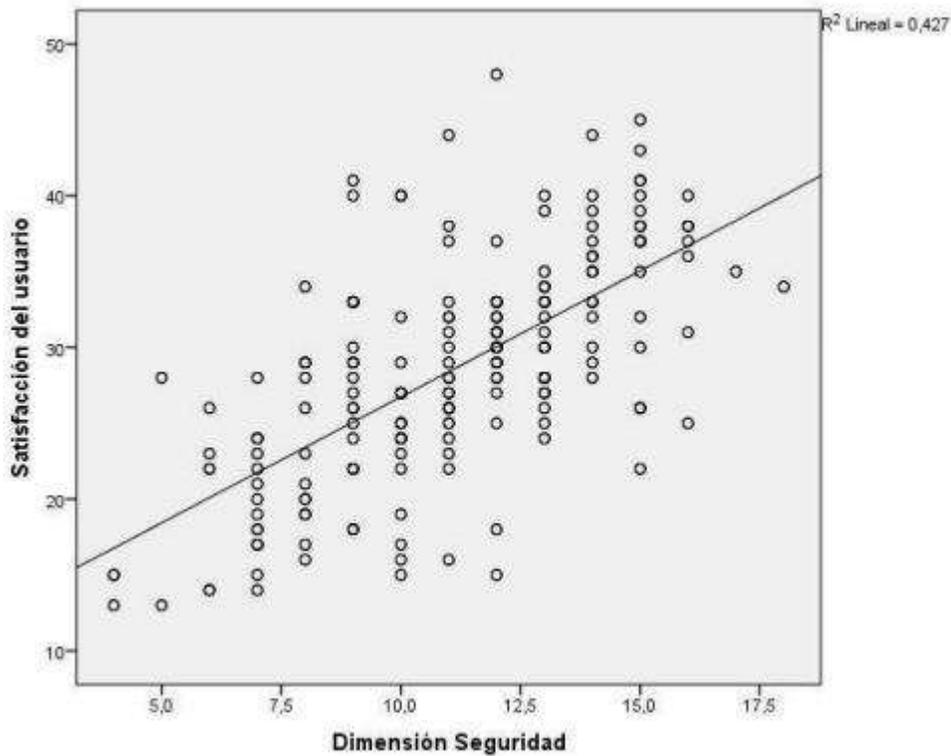


Figura 10 La seguridad mostrada y el nivel de satisfacción de los usuarios.

Contrastación de la tercera Hipótesis Específica

H_0 = La empatía mostrada por el personal no se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo del área de TBC

H_a = La empatía mostrada por el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción percibida del usuario externo del área de TBC

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$
- **Regla de decisión:**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Spearman

Tabla 15

Relación entre la empatía brindada y el nivel de satisfacción de los usuarios

			Dimensión Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una correlación $r=0,603$, entre la empatía brindada y el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC, indicándonos estadísticamente que existe una relación positiva y con un nivel de correlación positiva moderada.

Decisión estadística

Como el sig. (Bilateral)= $p=0,000$ es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa, entre la empatía brindada y el nivel de satisfacción de los usuarios, del área de TBC.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

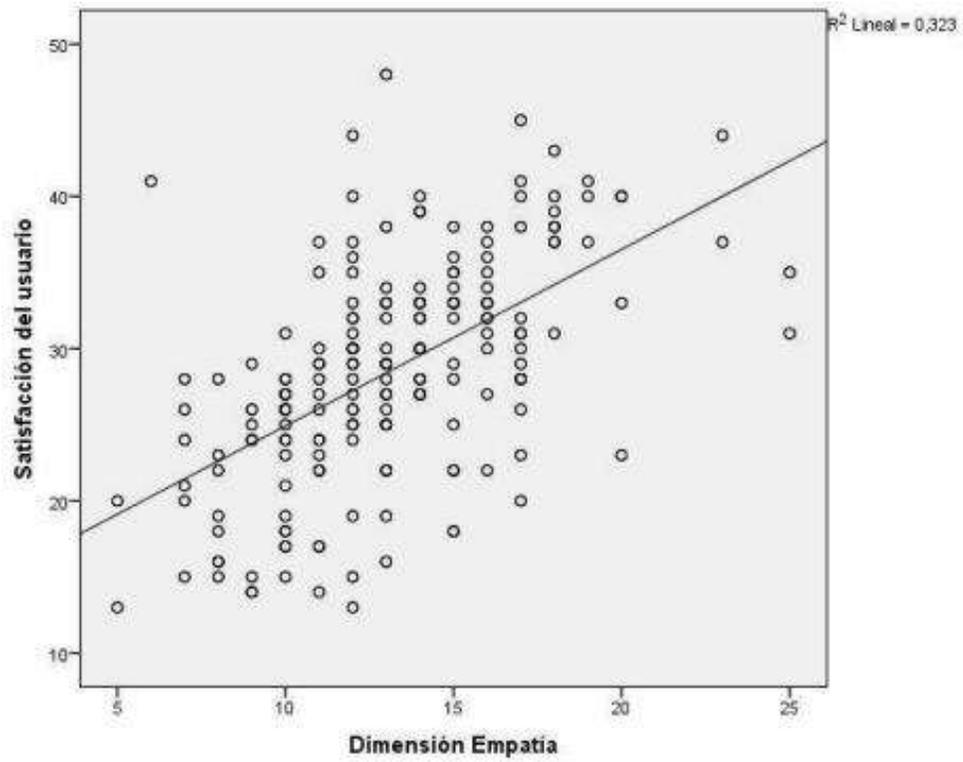


Figura 11 La empatía brindada y el nivel de satisfacción de los usuarios

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Después de los análisis realizados se puede evidenciar que existe una correlación positiva moderada entre las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios del área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología, es decir que si se muestra que hay un porcentaje calidad de servicio entonces por lo tanto tendríamos que tener la misma cantidad de satisfacción de usuarios, del mismo modo si tenemos un bajo porcentaje.

podemos evidenciar en los resultados que el análisis de correlación dio como resultados $r=0.694$ que nos indica que tiene una relación moderada, así mismo también encontramos que el porcentaje de calidad de servicio en un 49 % es moderada. esto quiere decir que los servicios de calidad no se están ejecutando de la mejor manera, lo cual se ve reflejado en en la satisfacción de los usuarios. (Armadas, 2015) en su trabajo de investigación, titulado: Satisfacción de usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, Análisis y Evolución. concluyo que todos los recursos del servicio deportivo municipal condicionan la calidad, aunque unos indican tener mayor peso que otros en la satisfacción que los ciudadanos perciben. Además, el cliente es quien evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas con la realidad esto nos menciona (Drucker, 1990)

5.2 Conclusiones

A partir de los datos obtenidos de la investigación realizada, su posterior análisis e interpretación se concluyó:

1. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida del usuario en el área de estrategia nacional de prevención y control de TBC y consulta de neumología en el hospital de Barranca Cajatambo y SBS. debido a la correlación de spearman que muestra un valor de 0.694 el cual no indica una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la calidad de servicio se obtuvo un 49,0% de usuarios que acudieron realizar alguna consultoría al área de TBC, manifestaron que la calidad de servicio es regular, un 27,1% sostienen que es deficiente y un 24,0% que es bueno.

Con respecto a la satisfacción del usuario se obtuvo que un 56,3 % manifestaron sentirse medianamente satisfecho, un 22,9% sostienen sentirse insatisfecho y un 20,8% que muestran sentirse satisfecho.

2. Existe una relación significativa entre la confiabilidad mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo, debido a la correlación de spearman que muestra un valor de 0,515 el cual nos indica una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la confiabilidad mostrada se obtuvo un 48,2% de usuarios que se presentaron a realizar alguna consultoría al área de TBC, afirman que la calidad de servicio en la dimensión confiabilidad se alcanzó un nivel regular, un 36,2%

sostienen que se logró un nivel deficiente y un 15,6% que muestran un nivel bueno.

3. Existe una relación significativa entre la seguridad mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo, debido a la correlación de spearman nos muestra un valor de 0,654 el cual nos indica una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la seguridad muestras por el personal se obtuvo un 48,4% de usuarios que se presentaron a realizar alguna consultoría en el área de TBC afirman que la calidad de servicio en la dimensión seguridad se alcanzó un nivel regular, un 29,7% sostienen que se logró un nivel deficiente y un 21,9% que muestran un nivel bueno.

4. Existe una relación significativa entre la empatía mostrada por el personal y la satisfacción percibida del usuario externo, la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.603, representando una **correlación positiva moderada**.

en cuanto a su empatía un 58,1% de usuarios que se presentaron a realizar alguna consulta del área de control y prevención de TBC y consultoría de neumología, afirman que la calidad de servicio en la dimensión empatía se alcanzó un nivel regular, un 24,2% sostienen que se logró un nivel deficiente y un 17,7% que muestran un nivel bueno.

5.3 Recomendaciones

En relación con los resultados y las conclusiones, se propone las siguientes recomendaciones.

1. La Alta Dirección del área de control y prevención de TBC y consultoría de neumología debe elaborar un Plan de Gestión de la Calidad detallado y específicamente enfocado a las necesidades que tiene el área de salud para la posterior implementación de un Sistema de Gestión de la calidad (ISO 9001:2015) con la finalidad de elevar la calidad de atención al público usuario y que servirá para luego obtener un certificado en calidad.
2. El área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología debe elaborar un Manual de Buenas Prácticas en la Atención a Usuarios y desarrollar cursos de capacitación permanente basadas en la excelencia del servicio al usuario, dirigidas al personal de trabajo para la implementación de estas buenas prácticas y que posteriormente sea monitoreado por los directivos a fin de constatar el cumplimiento de la atención adecuada por parte del personal, así como también uniformar e identificar a todo personal de trabajo, con la finalidad de superar las deficiencias encontradas en las dimensiones de la calidad de servicio: Confiabilidad, seguridad y empatía.
3. La alta dirección del área de prevención y control de TBC y consultoría de neumología debe incluir dentro de su presupuesto anual, la mejora de aquellas actuales instalaciones destinadas a la atención del público usuario, así como la adquisición de equipos de acceso a la información y computadoras de última generación para que el personal tenga los recursos necesarios para cumplir adecuadamente su labor. Con la finalidad de transmitir mayor seguridad al usuario externo y así alcanzar un nivel óptimo y competitivo.

4. Los directivos del área de salud deben instalarse plataformas de orientación al público usuario, en las modalidades: Presencial, telefónico y virtual con la finalidad de brindar información que permita cubrir las necesidades de conocimiento respecto al procedimiento de obtener una cita médica. Todo ello ayudaría a superar las deficiencias encontradas en las dimensiones de la calidad de servicio: Confiabilidad, seguridad y empatía. Con el objetivo de lograr aumentar la satisfacción de los usuarios de la universidad.

CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & L. Berry, L. (1990). *Calidad total en la Gestion de Servicios*. USA: The Free Press.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación guia para su elaboración*. Venezuela: Episteme.
- Arias, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las clinicas dentales de la ciudad de Tingo María. (*Tesis para obtener el titulo profesional de licenciado en Administración*). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Armadas, D. E. (2015). Satisfaccion de usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, Análisis y Evolución. (*Tesis para obtener el grado de Doctor*). Universidad de Murcia, España.
- Berry et al. (1993). *Marketing en las empresas de servicio*. Mexico: Grupo editorial norma.
- Ccaccya, J. (2018). Calida de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares Merced-Chanchamayo-Junin,2016. (*Tesis para la obtencion título profesional de licenciado en Administracion y sistemas*). Universidad Peruana los Andes, Huancayo.
- De la Parra, E. (1997). *Calidad en el servicio*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamerica.
- Flores, J. (2018). Calidad del servicio y Satisfaccion del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.- 2018. (*Tesis para la obtencion del titulo del lucenciado en admnistración de empresas*). Universida Autonoma del Perú, Lima.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la*. Madrid: Díaz de Santos.
- Horovitz. (1991). *La calidad del servicio (a la conquista del cliente)*. Mexico: DF:MC Graw-Hill.
- Horovitz. (2000). *La calidad del servicio (a la conquista del cliente)*. Mexico.
- Jireh del cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfaccion de los clientes en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa. (*Tesis para obtener el grado de licenciado en Mecadotecnista*). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. En P. Kotler, *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. En P. Kotler, *Mercadotecnia* (pág. 720). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Lethinen, J. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachi's de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis para la obtención de Grado de Magister en Administración de Empresas*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- lovelock. (2001). *Administración de Servicio*. Estados Unidos: Marisa de Anta.
- Montgomery, D. (1985). *Introduction to statistical Quality Control*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- Olivia, C. (2017). La calidad del servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna 2016. (*Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración*). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna, Tacna.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*Tesis para obtener el grado Magíster en Administración de Empresas*). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. (*Tesis para obtener doctorado en administración y dirección de empresas*). Universidad Católica San Antonio, España.
- Sandoval, J. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA EMPRESA RYJ CLIMOTOS S.R.L. (*Para optar el título profesional en Administración*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Santamaria, O. (2016). Análisis de la calidad de servicio por venta y la satisfacción del cliente de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. (*Tesis para obtener el título de Magister en Administración*). Universidad nacional de Colombia, Colombia.

CAPITULO VI: ANEXO

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA “ÁREA DE ESTRATEGIA NACIONAL DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE TBC Y CONSULTA DE NEUMOLOGÍA”

Objetivo: Conoces la calidad de servicio que brinda al público usuario del área de estrategia nacional de prevención de tbc y consultoría de neumología.

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del servicio que recibió del AREA DE ESTRATEGIA NACIONAL DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE TBC Y CONSULTORIA DE NEUMOLOGIA. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI ENDESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSION 1: FIABILIDAD		5	4	3	2	1
1.	Cuando el área de TBC se le promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
2.	Cuando el usuario tiene un problema, el área de TBC muestra un sincero interés por solucionarlo.					
3.	El personal de trabajo presta habitualmente bien el servicio.					
4.	El área de TBC lleva a cabo sus servicios en el tiempo prometido.					
5.	El área de TBC pone énfasis en mantener sus registros.					
DIMENSION 2: SEGURIDAD		5	4	3	2	1
6.	El comportamiento del personal de trabajo del área de TBC le inspira confianza.					
7.	Se siente usted seguro en la realización de sus consultas con el personal de trabajo del área de TBC.					
8.	El personal de trabajo del área de TBC suele ser siempre amable con usted.					
9.	El personal de trabajo del área de TBC posee los conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas.					
DIMENSION 3: EMPATIA		5	4	3	2	1
10.	El área de TBC da a los usuarios una atención individualizada.					

11.	El área de TBC tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.					
12.	El personal de trabajo del área de TBC se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
13.	El área de TBC cuenta con personal de trabajo que ofrece una atención personalizada.					
14.	El personal de trabajo del área de TBC conoce cuáles son sus necesidades específicas de usted como usuario.					
VARIABLE 2: SATISFACCION DEL USUARIO						
DIMENSION 1: LEALTAD		5	4	3	2	1
15.	Volvería a utilizar otra vez los servicios del área de TBC, debido a su buena calidad de atención.					
16.	En la próxima vez, consideraré a área de salud como mi primera opción.					
17.	Hago uso de esta área de salud porque no existe otra entidad más cercana con los mismos servicios.					
18.	Pretendo continuar haciendo uso de este centro de salud					
DIMENSION 2: DIFUSION		5	4	3	2	1
19.	Recomendaré esta área de salud a cualquier persona que busque mi consejo.					
20.	Contaré aspectos positivos sobre la atención en esta área de TBC a otras personas.					
21.	Animaré a mis amigos y familiares a hacer uso de esta área de TBC.					
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO		5	4	3	2	1
22.	El área de TBC tiene un reconocimiento en el ámbito de salud a nivel local o regional					
23.	En el mercado de salud el centro de salud barranca es líder a nivel regional					
24.	Hago uso de este centro de salud por su prestigio.					

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHES CARRION

VALIDES DEL CONTENIDO POR JUICIOS DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO DE
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACION DEL CLIENTE

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL HOSPITAL
BARRANCA CAJATAMBO EN EL AREA DE ESTRATEGIA NACIONAL DE PREVENCION Y
CONTROL DE TBC Y CONSULTA DE NEUMOLOGIA

AUTOR DEL INSTRUMENTO: FLORES SOTO Mayer Daniel

I. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	VALORACION			
		DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	M
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro y apropiado				
OBJETIVIDAD	Adecuado al avance de la tecnología				
PERTINENCIA	Esta expresado en conductas observables				
ORGANIZACION	Existe una organización lógica				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				
ADECUACION	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir				
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos				
COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores				
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación				
SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación				

II. OPINIÓN DELA APLICABILIDAD:

III. PUNTAJE DE VALORACIÓN:

Firma del experto informante

Apellido y nombre:

DNI:

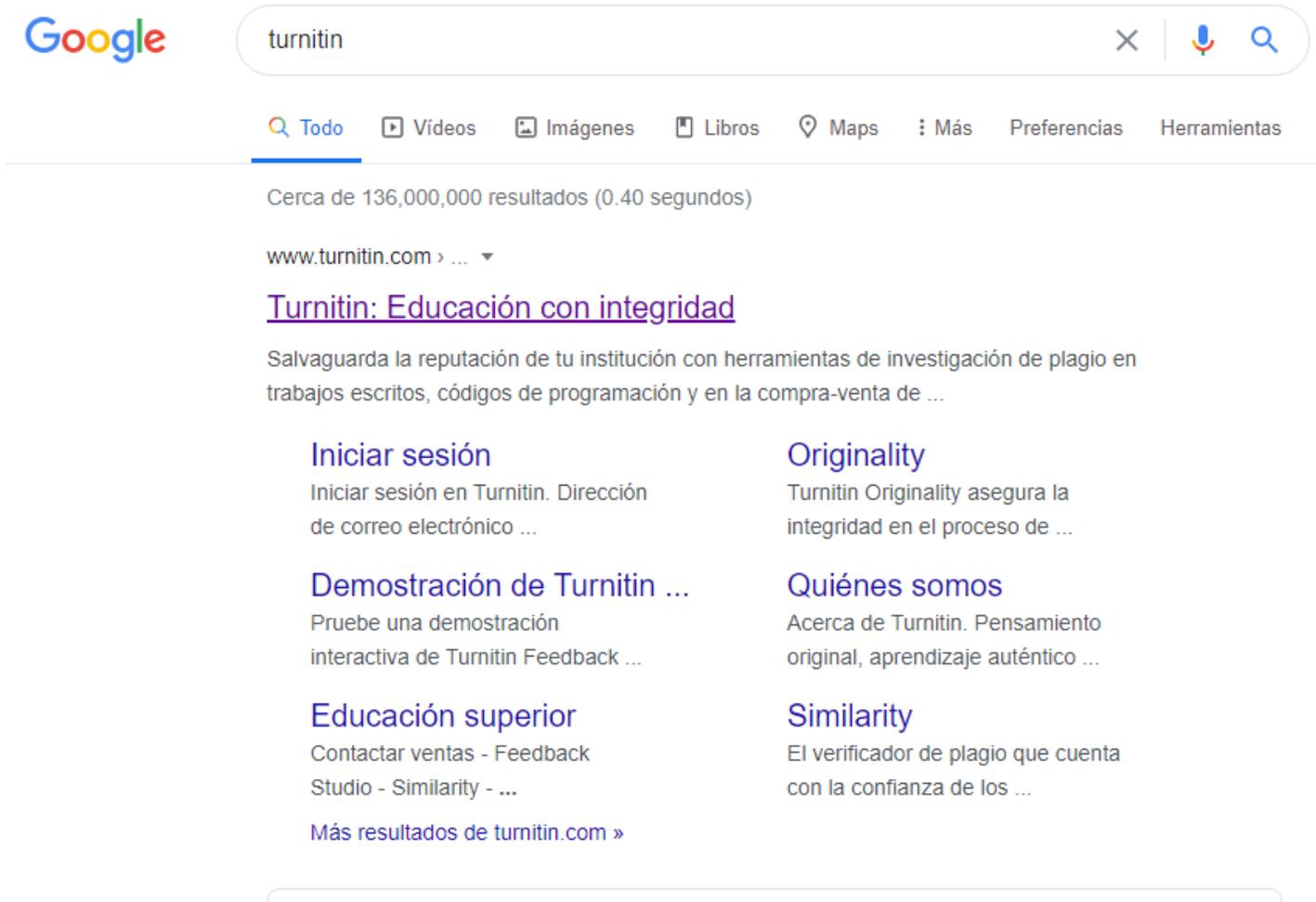
Fecha:

BASE DE DATOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1x	Numérico	8	0	Cuando el área ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
2	item2x	Numérico	8	0	Cuando el usua...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
3	item3x	Numérico	8	0	El personal de t...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
4	item4x	Numérico	8	0	El área de TBC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
5	item5x	Numérico	8	0	El área de TBC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
6	item6x	Numérico	8	0	El comportamie...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
7	item7x	Numérico	8	0	Se siente usted...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
8	item8x	Numérico	8	0	El personal de t...	{1, Totalme...	Ninguno	7	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
9	item9x	Numérico	8	0	El personal de t...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
10	item10x	Numérico	8	0	El área de TBC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
11	item11x	Numérico	8	0	El área de TBC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
12	item12x	Numérico	8	0	El personal de t...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
13	item13x	Numérico	8	0	El área de TBC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
14	item14x	Numérico	8	0	El personal de t...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
15	item1y	Numérico	8	0	Volvería a utiliz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
16	item2y	Numérico	8	0	En la próxima v...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
17	item3y	Numérico	8	0	Hago uso de es...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
18	item4y	Numérico	8	0	Pretendo contin...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
19	item5y	Numérico	8	0	Recomendaré e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
20	item6y	Numérico	8	0	Contaré aspect...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
21	item7y	Numérico	8	0	Animaré a mis ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
22	item8y	Numérico	8	0	El área de TBC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
23	item9y	Numérico	8	0	En el mercado ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
24	item10y	Numérico	8	0	Hago uso de es...	{1, Totalme...	Ninguno	8	☰ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada

PROCESO DE USO DEL LA PLATAFORMA TURNITIN

1. ingresar a turnitin



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "turnitin". Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Vídeos", "Imágenes", "Libros", "Maps", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 136,000,000 resultados (0.40 segundos)". The first result is from "www.turnitin.com" and is titled "Turnitin: Educación con integridad". The description of this result is "Salvaguarda la reputación de tu institución con herramientas de investigación de plagio en trabajos escritos, códigos de programación y en la compra-venta de ...". Below the title and description, there are several links and their descriptions:

- Iniciar sesión**: Iniciar sesión en Turnitin. Dirección de correo electrónico ...
- Originality**: Turnitin Originality asegura la integridad en el proceso de ...
- Demostración de Turnitin ...**: Pruebe una demostración interactiva de Turnitin Feedback ...
- Quiénes somos**: Acerca de Turnitin. Pensamiento original, aprendizaje auténtico ...
- Educación superior**: Contactar ventas - Feedback Studio - Similarity - ...
- Similarity**: El verificador de plagio que cuenta con la confianza de los ...

At the bottom of the search results, there is a link: "Más resultados de turnitin.com »".

2. ingresar

Welcome to Turnitin!

You have been added as an instructor to the account **Universidad de Sevilla**.

Before you can get started, we want to confirm your user information and give you the chance to change your password. Please feel free to change your password or any other information as needed. Keep in mind that your password must contain at least one letter and one number.

When you are done, click "next" to continue.

your email •

new user password •

confirm your new password •

Secret question •

Question answer •

your first name •

your last name •

3. crear una clase

The screenshot shows the Turnitin interface for creating a new class. At the top, there are navigation tabs: "Ver las clases", "Ingresar a la cuenta", and "Ingresar a la cuenta (US)". Below this, the page title is "Crear una nueva clase". A sub-header reads "Para crear una clase, introduce el nombre de la clase y la contraseña de inscripción. Haz clic en 'Crear' para añadir la clase a tu página de inicio. Para las clases nuevas, recuerda siempre la contraseña compartida del profesor asistente." The main form area is titled "Configuración de la clase" and contains the following fields:

- * Tipo de clase:
- * Nombre de la Clase:
- * Contraseña de inscripción:
- * Asignaturas:
- * Método de las evaluaciones:
- Fecha del inicio de la clase: 23 July 2016
- * Fecha final de la clase: 24 Nov 2016

At the bottom of the form are two buttons: "Cancelar" and "Crear".



4. crear un ejercicio

The screenshot shows the Turnitin interface for creating a new exercise. The title is "Ejercicio Nuevo". The form contains the following fields:

- Título del ejercicio: (with a green checkmark icon)
- Valor de puntos:
- Fecha de inicio: 23 May 2016 (with a calendar icon)
- Fecha final: 20 May 2016 (with a calendar icon)
- Fecha de publicación: 21 May 2016 (with a calendar icon)

Below the main fields, there are two checkboxes:

- Permitir sólo los tipos de archivo para los cuales Turnitin puede comprobar su originalidad
- Permitir cualquier tipo de archivo

At the bottom of the form is a button labeled "Crear".



5. coincidencias

Originality | OrbiMark | PeerMark

salud
PERIÓDICO PERIÓDICO

1 US Public Health Service Clinical Practice Guideline: Treating tobacco use and dependence, (Article)

2 Treating Tobacco Use and Dependence: a Public Health Service-sponsored Clinical Practice Guideline, is a product of the Tobacco Use and Dependence Guideline Panel (the panel), consortium representatives, consultants, and staff. These 30 individuals were charged with the responsibility of identifying effective, experimentally validated tobacco dependence treatments and practices. The updated guideline was sponsored by a consortium of seven Federal Government and nonprofit organizations: the Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ), Centers for Disease Control and Prevention (CDC), National Cancer Institute (NCI), National Heart, Lung, and Blood Institute, National Institute on Drug Abuse, Robert Wood Johnson Foundation, and University of Wisconsin Medical School's Center for Tobacco Research and Intervention. This guideline is an updated version of the 1996 Smoking Cessation Clinical Practice Guideline No. 18 that was sponsored by the Agency for Health Care Policy and Research (now the AHRQ), United States Department of Health and Human Services. The original guideline reflected the extant scientific research literature published between 1975 and 1994. The updated guideline was written because new, effective clinical treatments for tobacco dependence have been identified since 1994. The

Resumen de Coincidencias

1	www.rjjournal.com Fuente de Internet	40%
2	www.cancerfam.com.ar Fuente de Internet	21%
3	Gascaron, M. 'Identific...' Publicación	16%
4	www.pharmainfo.net Fuente de Internet	3%

1% - 24%	Aceptable- verde
25% - 49%	Medianamente aceptable- amarillo
50% - 74%	Preocupa- naranja
75% - 100%	Inadmisible-rojo

