



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el
Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública**

AUTORA:

Castañeda Quintana, Carolina (ORCID: 0000-0002-0276-1626)

ASESOR:

Dr. Salvatierra Melgar, Angel (ORCID: 0000-0003-2817-630X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de políticas públicas

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria:

A Dios, por darme salud, y estar siempre a mi lado, durante el estudio de la Maestría.

A los profesores, por el tiempo dedicado a brindarnos su apoyo y conocimientos.

Agradecimiento:

A toda mi familia, que siempre esta ahí, en las buenas y en las malas, en especial a mi hija Génesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Gestión de la comunicación	16
Tabla 2	Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario	17
Tabla 3	Juicio de expertos	18
Tabla 4	Resultados de la confiabilidad	19
Tabla 5	Ejecución de la variable Gestión de archivo y dimensiones	21
Tabla 6	Ejecución de la variable Proceso de adquisiciones y dimensiones	23
Tabla 7	Relación de la muestra no paramétrica según rho de Spearman	26

Índice de figuras

Figura 1	Gestión de la comunicación y dimensiones	21
Figura 2	Satisfacción del usuario y dimensiones	23

Resumen

El presente trabajo de investigación lleva por título: Gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019. El objetivo fue determinar la relación entre la gestión de la comunicación y la satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, distrito de Carabayllo. La muestra estuvo conformada por 36 colaboradores del citado nosocomio, a quienes se aplicó una encuesta con 25 preguntas relacionadas a la variable gestión de comunicación y 16 preguntas relacionadas a la variable satisfacción del usuario, bajo una escala con respuestas de tipo Likert. El tipo de la investigación fue descriptivo- correlacional, con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, de corte transversal y un muestreo no probabilístico. Con los datos recolectados, se procesó con aplicación de la estadística descriptiva e inferencial, empleándose el software SPSS v. 25. Los resultados indicaron que existe una relación positiva alta entre la gestión de archivo y el proceso de adquisiciones, demostrado con un $r = ,636$ y con una alta significancia de $,001$.

Palabras clave: Gestión de la comunicación, satisfacción del usuario, calidad de servicio.

Abstract

The present research work is entitled: Communication management and user satisfaction at the Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019. The objective was to determine the relationship between communication management and user satisfaction at the Hospital de la Solidaridad, district of Carabayllo. The sample consisted of 36 collaborators of the aforementioned hospital, to whom a survey was applied with 25 questions related to the communication management variable and 16 questions related to the user satisfaction variable, under a Likert-type response scale. The type of research was descriptive-correlational, with a non-experimental design, quantitative approach, cross-sectional and non-probabilistic sampling. The data collected were processed with the application of descriptive and inferential statistics, using SPSS v. 25 software. The results indicated that there is a high positive relationship between file management and the procurement process, demonstrated by an $r = .636$ and a high significance of $.001$.

Keywords: Communication management, user satisfaction, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre dos aspectos: la gestión de la comunicación y la aprobación del cliente en el Hospital de la Solidaridad, en su filial de Carabayllo, Lima. Gestionar adecuadamente la comunicación a nivel organizacional es todo un desafío, considerando la complejidad que pueda resultar la estructura organizacional, además del tamaño de la organización. Sin embargo, las compensaciones resultan ser muy provechosas y rentables. Al respecto, López (2016) consideró que la comunicación se puede interpretar como la ciencia que se ocupa de la transferencia de mensajes, en forma directa o indirecta, originándose el evento desde un emisor a través de medios personales, humanos, masivos o mecánicos y con el uso de un sistema de señales o signos. De otro lado, Ramos (2018) señaló que la gestión de la comunicación y la identidad corporativa, guardan una estrecha relación, de tal manera que si se desarrolla una de las variables, la otra estará motivada a crecer de la misma forma.

En la empresa moderna, gestionar la comunicación es imprescindible en todos los niveles y responsabilidad de todos. Berceruelo (2016) afirmó que un aspecto fundamental para el buen funcionamiento de la comunicación, al margen del espacio ocupado dentro del esquema organizacional, se localiza en el aspecto mental y el compromiso de todos los colaboradores. Todos los funcionarios están en la obligación de comunicar y participar en las conversaciones internas y externas. En caso de existir negativa de la alta dirección en este propósito, será imposible lograr una eficiente comunicación organizacional, así se contraten los mejores profesionales o se compren los mejores medios o equipos de comunicación. La comunicación no se debe delegar en su totalidad, debiendo ser el líder de la organización, quien asuma el rol protagónico.

En el contexto mundial, la gestión de la comunicación se constituyó en uno de los aspectos fundamentales para enfrentar los desafíos correspondientes al crecimiento relevante en los mercados, el nivel de los servicios y productos, así como en lo que respecta a la competitividad. Pacheco (2005) consideró que las condiciones del cambio constituyeron un centro de desasosiego de las sociedades modernas y que la celeridad y prolongación de todas las formas de innovaciones, la interconexión y las previsiones del futuro, son aspectos de gran relevancia en los diarios de discusión, de los organismos internacionales y nacionales. En el caso

de las empresas españolas, Castaño (2009), citado por Berceruelo (2016) explicó los grandes problemas que pasaron los empresarios españoles con grandes inversiones en varios países de Latinoamérica: Brasil, Argentina, Perú y Chile. Castaño aseguró que las grandes dificultades se debieron principalmente a las grandes fallas en la gestión de la comunicación. Afirmó: “aquellas multinacionales españolas no consiguieron la implementación en la gestión de comunicación de los principios y técnicas usadas en otros contextos (administrativo, recursos humanos, comercial). Los encargados de comunicación españoles delegaron casi en su totalidad a equipos de trabajo locales, quienes no transmitieron adecuada y oportunamente, aspectos fundamentales como la disposición de permanencia en los países nuevos, la contribución al desarrollo económico, al progreso social, la contribución hacia un mejor nivel de vida de la sociedad en general o la indiferencia propuesta por las corporaciones o multinacionales por la integración e involucramiento social.

En gran parte de empresas de Latinoamérica, la gestión de la comunicación aún se encuentra en un proceso de evolución. En México por ejemplo, se han dado casos relacionados al proceso de la enseñanza sobre aspectos relativos a la comunicación organizacional, las que forman parte del campo de estudios de la comunicación. Desde las postrimerías de los años sesenta, en México el estudio de la comunicación fue insertado entro de la estructura curricular de varias universidades e institutos (León, 2006). Por su parte, Bastías (2015) afirmó que en Chile, el contexto empresariales en especial, las medianas, pequeñas y microempresas, tienen una latitud parecida, siendo alto el grado de incomprensión y una baja inversión, entre los empresarios y los altos directivos, de las funciones y del aporte del diseño a la gestión de la estrategia, identidad e imagen corporativa. Para poder ganar una buena reputación en el mercado, una empresa debe tener capacidad para la comunicación de su identidad. Las empresas invierten una gran cantidad de dinero con el objetivo de crear una marca empresarial y para comunicarse con todos sus stakeholders, conformadas por sus clientes, sus accionistas y otros posibles interesados.

Por su parte, Rodríguez y Del Pino (2017) señalaron que el término gestión de comunicación se encuentra íntimamente vinculado con la comunicación social aplicada en las organizaciones. Desde los primeros estudios relativos a la

comunicación organizacional, los elementos que estuvieron presentes fueron: el interés por la comprensión de los procesos comunicativos, ofrecer las explicaciones que apoyen a su mejor ordenamiento, eficacia, eficiencia. Actualmente son aspectos que siguen analizándose, pero en forma más específica, en diferentes campos del conocimiento. Sin embargo, manejo de comunicaciones es una categoría principalmente usada y valorada en el área de comunicación organizacional, cuyos comienzos pueden localizarse en los años cincuenta, cobrando mayor importancia desde principios de los noventa.

En Perú, últimamente, se ha establecido lo importante que significa el hecho de considerar que toda comunicación se ejecuta dentro de lo establecido en los códigos de la sociedad, los mismos que enuncian la posibilidad de que las personas puedan realizar sus tareas, mejorar las relaciones y complementarse en sus actividades de acuerdo con sus propias culturas. Ruiz y Trinidad (2017), encontraron que las heterogéneas industrias en diversas regiones obtuvieron en nueva tecnología que tiene que ver con municación e información, un factor fundamental en el desarrollo y crecimiento. En el caso peruano, las pymes también comparten esa actitud, en menor o mayor grado. Hay casos concretos en la tecnología que tiene que ver con municación e información han ocupado un espacio estratégico, convirtiéndose en una poderosa herramienta para la gestión de la comunicación.

Con relación a la aprobación del cliente, es uno de los aspectos más relevantes en lo que concierne a la competitividad empresarial en la actualidad. Satisfacer al cliente implica para las organizaciones, el empleo de nuevas metodologías y procesos. Implica establecer nuevas estrategias en todos los procesos. Al igual que en la gestión de la comunicación, en la aprobación del cliente también se recurre al auxilio de las nuevas tecnologías que tienen que ver con municación e información. Según la Universidad de Extremadura (2012), acoger al usuario comprende desde la llegada del usuario al centro de atención y el inicio de la relación. Se afirma que la presencia y la exposición accesible y disponible, corresponden el primer escalón para desarrollar un adecuado servicio. Los ambientes de despachos y mostradores deben estar siempre con gente atenta y debidamente planificado el sistema de sustituciones y turnos para obtenerlo. La accesibilidad del personal deberá facilitar el acercamiento físico y visual.

En tal sentido que las variables: gestión de la comunicación y aprobación

del usuario, son objetos de estudio en el Hospital de la Solidaridad de Carabayllo. Por un lado, la gestión de la comunicación, aspecto fundamental y vinculante de las interrelaciones laborales y trasciende en la atención al cliente, será estudiado en sus mínimos detalles. En el hospital mencionado se han evidenciado algunos detalles que deben mejorarse o corregirse, con la finalidad de brindar el mejor servicio médico. La aprobación del cliente es la mayor preocupación del plantel del Hospital de la Solidaridad, por lo que es necesario conocer el nivel respectivo y los cambios que deberán implementarse, a fin de lograr la optimización del servicio, en relación al cliente. Se ha observado que los usuarios se quejan con frecuencia por una mala atención recibida, generando un malestar entre el personal. En las cajas del servicio de admisión, la cantidad de personal que atiende es muy reducido, existen falencias notorias en la orientación a los pacientes para dirigirlos hacia los especialistas correspondientes, falta una comunicación adecuada con los pacientes, existen retrasos muy frecuentes por las largas colas para la obtención de los tickets para las consultas y muchos médicos priorizan otras actividades, dejando en un segundo plano la atención en el hospital objeto de estudio.

Adicionalmente a esto, los problemas frecuentes entre los colaboradores del hospital son relacionados a información errónea, mensajes mal compartidos, informaciones incompletas o incoherentes, multiplicación de las tareas individuales, equipos e instalaciones de los PC en mal estado, etc. Estos aspectos negativos están actuando en el mismo sentido contra las expectativas de los usuarios. Las quejas de los usuarios son firmes expresiones de su inaprobación por el servicio recibido. En tal sentido, es la preocupación de todo el personal de planta del hospital Sisol, Carabayllo. Por estas razones, este estudio tiene como propósito identificar la conexión entre el manejo de la comunicación y aprobación del usuario en el hospital de la Solidaridad, ubicado en Carabayllo. La organización Sisol de Carabayllo tiene como misión, trabajar por una salud al alcance de todos. El hospital ha suscrito convenios con empresas del ramo, a fin de brindar atención especializada, con infraestructura moderna, tecnología de punta y calidad de servicio.

En cuanto al problema general del estudio es: ¿Cuál es la conexión que existe entre el manejo de la comunicación y la aprobación del usuario en el Hospital de La Solidaridad, Carabayllo, 2019?. Asimismo, los siete problemas específicos,

se formularon con las interrogantes, respecto a la relación que existe entre el manejo de la comunicación con: la infraestructura, la accesibilidad, el trato personal, el tiempo de espera, el tiempo de traslado, el tiempo de consulta y la aprobación en el Hospital de la Solidaridad.

La relevancia del estudio se expresó mediante la justificación teórica, mediante el cual se obtuvieron nuevos conocimientos en relación al manejo del conocimiento y su conexión con la aprobación del usuario. Carrasco (2005), expresó que justificar significa explicar la utilidad o beneficios que se tendrá luego del resultado de la investigación. La justificación práctica de la investigación, se explicó con los resultados obtenidos, que podrán servir de referencia para estudios posteriores, orientados a implementar, mejorar o corregir algún procedimiento, modelo o proceso para incrementar la eficiencia o rentabilidad de la producción de bienes o servicios. Bernal (2010) señaló que la justificación práctica describe y analiza un problema o plantea estrategias con la habilidad de solucionar problemas en el caso que se realizaran. La investigación se justificó metodológicamente, por cuanto se formuló un cuestionario con escala de Likert y con preguntas cerradas, instrumento con el que se recogió la información relacionada a las variables de estudio en el Hospital de la Solidaridad. Bernal (2010) señaló que la justificación metodológica del estudio es posible cuando el proyecto a desarrollar plantea una nueva estrategia, estrategia o sistema para generar conocimiento acertado y verificado.

El objetivo general de la investigación fue: Identificar la relación que existe entre el manejo de la comunicación y la aprobación del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019. Se logró encontrar 7 objetivos específicos: Establecer la relación que existe entre el manejo de la comunicación y la infraestructura; y la accesibilidad; y el trato personal; y el tiempo de espera; y el tiempo de traslado; y el tiempo de consulta; y la aprobación en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019

La hipótesis general del estudio fue: Hay una conexión entre el manejo de la comunicación y la aprobación del cliente en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; siendo 7 las hipótesis específicas formuladas: Existe una relación entre el manejo de la comunicación y la infraestructura en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; hay una conexión entre el manejo de la

comunicación y la accesibilidad en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; existe una relación entre el manejo de la comunicación y el trato personal en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; existe una conexión entre el manejo de la comunicación y el tiempo de espera en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; existe una relación entre el manejo de la comunicación y el tiempo de traslado en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; existe una relación entre el manejo de la comunicación y el tiempo de consulta en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019; existe una relación entre el manejo de la comunicación y la aprobación en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico, se abordaron los antecedentes y los fundamentos teóricos. Con respecto a los antecedentes nacionales, revisados para este estudio, se tienen a: Ramos (2018), en su trabajo sobre Gestión de la comunicación e identidad, empleó un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, de tipo aplicada. Utilizó un nivel descriptivo correlacional, bajo un enfoque cuantitativo. La muestra fue establecida por 45 colaboradores que trabajan en la empresa Raizza Perú SAC, Lima. Se concluyó la existencia de una relación directa y significativa entre la identidad corporativa y comunicación interna. También se encontró la existencia de una conexión lo suficientemente fuerte entre la direccionalidad con la cultura corporativa. Además se encontró que para mejorar la comunicación interna, las actividades se deben asociar con el fortalecimiento de la identidad corporativa de los públicos internos.

De otro lado, Barzola (2018), en su investigación sobre Comunicación organizacional y aprobación del cliente externo, empleó un diseño no experimental, de corte transversal. Se utilizó la técnica de encuesta, la cual se aplicó a los farmacéuticos, por lo que la población y muestra fue constituida por 20 personas y el estudio fue correlacional. Se concluyó que la comunicación organizacional y la aprobación del usuario externo tienen una relación significativa de 0.816 en el área de farmacia del citado nosocomio limeño.

Por su parte, Blas (2018), en su tesis sobre Procesos Administrativos y gestión de la comunicación, realizó un diseño no experimental- transversal, el tipo de

investigación fue descriptiva correlacional, con una población de 30 trabajadores de la administración y la muestra consideró el total de la población. Por otro lado, la técnica que se utilizó es la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala Likert. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad por el Rho Spearman el cual arrojó 0.619 entre Procesos administrativos y Gestión de la comunicación con un nivel de sig. 0.000, el cual son datos obtenidos por medio de la correlación, aceptar la hipótesis alterna de la investigación. Los resultados concluyeron en la existencia de una relación entre dichas variables en la citada empresa.

Quispe (2018) en la investigación sobre la Calidad de servicio y aprobación del cliente, usó un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. De corte transversal, de tipo descriptiva- correlacional. La identificación del nivel de servicio y aprobación del usuario fueron su objetivo. La población fue de 272 usuarios del hospital mencionado. Se concluyó que: el nivel de servicio tiene una relación directa con la aprobación del usuario. Igualmente, se comprobó una correlación suficientemente elevada positiva con un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,555$.

De otro lado, Choquehuanca (2018), en su trabajo de investigación sobre Repercusión de la Comunicación organizacional en el performance laboral, consideró un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, con una población conformada por 142 empleados. El instrumento fue un cuestionario de 12 preguntas diferenciado por estudiantes y trabajadores. Los resultados concluyeron que el rendimiento de los colaboradores de los Centros de Prestación de Servicios de la UANCV es condicionada, la que guarda estrecho vínculo con la cultura organizacional, con la gestión institucional, con la académica y administrativa de la universidad. La eficiencia practicada por los trabajadores en la atención a los usuarios es muy limitada, como efecto de una cultura organizacional en periodo de transición.

Los autores que se citó en esta investigación son: Rijal y Bhusal (2019), Marketing communication and customer satisfaction. Laurea University of Applied Sciences. Con un enfoque de estudio cuantitativo. La función del cuestionario fue recolectar la data de potenciales clientes. La encuesta fue desarrollada por la empresa X y durante 4 días recopiló la información. Las preguntas se enfocaron en los siguientes aspectos: comunicación de marketing y la aprobación del cliente . Se

concluyó que los canales de comunicación de marketing más influyente son: el sitio web oficial de la compañía Holidayinn.fi, boca a boca, recepción y amigos. Por otro lado, aplicaciones de la empresa Meta (Facebook, Instagram) y folletos son los menos preferidos. Igualmente, se demostró que gran parte de los clientes que llegan al restaurante pertenecen a diferentes empresas que están satisfechas con el servicio ofrecido por el restaurante. En consecuencia, el restaurante debe preocuparse por mantener el flujo de estos usuarios por medio de eventos, ya sea talleres o conferencias, porque constituyen el modo más influyente de promover el restaurante.

Por su parte, Mkawuganga (2018), Customer relationship management (CRM), customer satisfaction: a case study of Kenya Ports Authority. Tuvo un diseño no experimental y el tipo fue correlacional. El enfoque fue cualitativo. La data se recolectó por medio de encuestas, con cuestionarios dirigidos a empleados y clientes de KPA. El análisis de regresión usando SPSS se utilizó para realizar el análisis de la conexión entre las variables. Los resultado concluyeron la existencia de una significativa relación positiva entre CRM y lealtad del cliente después de los clientes aprobación; un impacto positivo significativo de la aprobación del cliente a la lealtad del cliente; una impacto positivo significativo de la lealtad del cliente en el rendimiento del puerto; y un impacto positivo del compromiso del empleado y los objetivos del puerto en la implementación exitosa de CRM. Sin embargo, en este estudio, el efecto de la aprobación del cliente en el performance fue rechazado. En consecuencia, se sugiere que KPA implemente CRM que permitirá al puerto mejorar su nivel de servicio y el valor del cliente con le objetivo de tener una mejor lealtad al cliente y elevar la aprobación del cliente. Este estudio es beneficioso pues propone a los puertos adoptar Concepto de CRM para mejorar los niveles de aprobación del cliente, la lealtad y el rendimiento del puerto.

Rudchenko (2017), Customer satisfaction in hospitality. Universitat Rovira I Virgili. La estrategia se centra en la presentación de un análisis de las causas y consecuencias de aprobación en el turismo. Se presentan dos aplicaciones empíricas con el uso de los resultados obtenidos a partir del uso de un modelo híbrido que empleológica difusa y sobre la técnica de comportamiento global obtenida por la comparación existente con las soluciones ideales observadas en la muestra analizada. Se presentan dos ejercicios empíricos que analizaron el rol del

género y el aspecto étéreo en la aprobación experimentada en hoteles analizando en general los hoteles incluidos en la muestra, así como los resultados obtenidos para hoteles de tres y cuatro estrellas. Los resultados obtenidos concluyeron que el género y la edad influyen en la aprobación del cliente al proponer nuevas estrategias de gestión que deben ser considerados por los agentes económicos involucrados.

Vásquez (2018), en su investigación sobre la conexión entre la comunicación y la aprobación laboral, contó con 50 personas, estos fueron escogidos desde el almacén, el despacho y oficinas. Para la recopilación de data se desarrollaron 2 cuestionarios para igual número de variables del estudio. El enfoque de la investigación fue cuantitativa, el diseño fue no experimental y el tipo de investigación fue correlacional. Los resultados comprobaron que hay una conexión entre la comunicación y la aprobación laboral, por cuanto los colaboradores examinados tienen una mala comunicación que puede llevar a cabo de manera negativa en el rendimiento laboral, también en lo que corresponde a la aprobación dentro de el grupo.

Kibet (2018), *Communication focus and customer satisfaction in the insurance industry in Kenya*. Este trabajo se llevó a cabo en Kenia, en la industria de seguros. El estudio se realizó porque hubo una creciente competitividad en la venta de seguros. El diseño de investigación transversal fue usado y se recolectaron datos por medio de cuestionarios. Los cuestionarios se enviaron a 150 clientes que fueron escogidos de manera aleatoria de las listas de clientes proporcionadas por 30 empresas de seguros keniatas. Se empleó estadística descriptiva para analizar las respuestas de los clientes sobre las diversas variables, mientras que el análisis de regresión se utilizó para verificar la relación entre el enfoque de comunicación, el nivel del servicio y la aprobación del cliente en la industria de seguros en Kenia. Se concluyó que los clientes no se sienten a gusto con el performance de sus empresas de seguros en cuestión de comunicación, nivel de servicio y aprobación del cliente. Además, se identificó que la comunicación es clave para una buena experiencia del cliente. El estudio sugirió que debe haber una buena comunicación entre la empresa y sus clientes para poder ofrecer un mejor servicio y calidad de atención.

Armas (2018), en un estudio sobre clima laboral y comunicación. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue, su diseño fue no experimental y de corte transversal. La población y la muestra estuvieron compuestas por 115 empleados y 7 inspectores, cuyas edades fluctuaron entre los 19 y 35 años. Como instrumento se usó un cuestionario con 42 interrogantes. Los resultados ayudaron a concluir que la comunicación interna ayuda a mejorar los problemas, de esta forma, se logra una relación interpersonal más saludable entre empleados. El 97% de los encuestados confirmaron que los responsables de las distintas oficinas brindaban información clara y precisa.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema, se consideraron:

Gestión de la comunicación. Al respecto, Merlano (2012) argumentó que la comunicación es tan fundamental como la sangre que circula por las venas, en consecuencia, las diversas organizaciones requieren de forma perentoria dar una mayor atención sobre las formas en que se está realizando la comunicación interna en la empresa u organización, condición importante para ascender de un estado precario y sin planificación; hacia una comunicación profesional, planificada, administrada y orientada por personas con altas capacidades para transferir la visión de la empresa. De otro lado, Cassirer, citado por Pérez (1999), identificó a la capacidad de simbolizar o representar de diferentes maneras sus pensamientos y emociones; como la principal característica que diferencia al hombre sobre los demás seres vivos. Esta peculiaridad la realiza para que sus herederos tomen conocimiento y luego expresen sus propios pensamientos o ideas. La comunicación organizacional comprende una amplia diversidad de formas o modos: vertical, horizontal y diagonal; interna y externa; institucional, intergrupala, intragrupal, interpersonal; mediatizada y directa.

Otro concepto relacionado a la Gestión de la comunicación: Goldhaber (1991), precisó que este concepto congrega los siguientes aspectos: sucede dentro de un régimen complicado y abierto que es afectado y afecta al medio ambiente. Involucra mensajes, su flujo, su intención, su dirección y el medio utilizado. Involucra personas, sus cualidades, sus emociones, sus relaciones y destrezas.

Por su parte, Robbins (2009) señaló que la Gestión de la comunicación, es el flujo de información que se muestra al interior de una empresa u organización,

mediante los medios y redes que prevalecen o están instalados en ella. Dentro de la comunicación organizacional se presentan dos aspectos: la comunicación informal y la comunicación formal. La gestión de la comunicación es una herramienta de la administración, mediante el cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente usada, está concordada tanto eficaz como efectivamente como sea viable, para generar una base propicia para las relaciones con las personas de los que la organización mantiene una dependencia.

Philip Kotler (2003), citado por Alpizar y Hernández (2015), conceptualizaron la aprobación del usuario como una condición anímica de un individuo, resultado de contrastar el performance observado de un bien o servicio, bajo sus correspondientes expectativas. Kotler y Keller (2006) consideraron dicha condición del usuario como una impresión de goce o de desengaño como resultado de contrastar la práctica o uso del producto con las perspectivas de utilidades anteriores. De ser inferiores los resultados en relación a las expectativas, el usuario o cliente quedará insatisfecho. En caso contrario, el cliente estará a gusto. Si las expectativas son superadas por los resultados, el cliente quedará muy a gusto. Sin embargo, para Grande (2000) la aprobación del cliente es el efecto de contrastar su sensación sobre los beneficios que obtuvo, con las perspectivas que tenía antes de recepcionarlos.

Otros autores también definieron la aprobación del usuario:

Bitner y Hubert (1994), señalaron que la aprobación del usuario deja ver las sensaciones de éste acerca de las experiencias que pudo haber obtenido con las empresas de servicios. De otro lado, Vargas (2006), afirmó que la aprobación del usuario es un comportamiento en el que se perciben códigos sobre las experiencias vividas, elementos que están definidos por la capacidad biológica del individuo, característica inherente al hombre la generación de particularidades. Por medio de la experiencia, la observación determina características de calidad que se originan desde los contextos culturales elaborados, edificados y reformados por el conjunto social o comunidad. Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005) señalaron que los consumidores escogen, ordenan y descifran los estímulos de forma significativa y relacionada.

Al respecto, Kotler y Keller (2006) afirmaron que existen diferentes beneficios

que toda institución puede conseguir al obtener la aprobación de sus usuarios o clientes. Estos pueden ser comprendidos en tres grandes beneficios que ofrecen una idea clara sobre la relevancia de obtener la aprobación del cliente: Primer beneficio: El consumidor satisfecho, con frecuencia, retorna a comprar. Por tanto, la compañía logra como beneficio lealtad y la probabilidad de venderle el mismo producto u otros adicionales, posteriormente. Segundo beneficio: El cliente satisfecho promociona a otros individuos su buena experiencia con un producto o servicio. En consecuencia, la empresa logra una propaganda gratuita realizada por el cliente leal a su entorno familiar, amical o círculo de colegas. Tercer beneficio: El cliente ya no consume de la competencia. En consecuencia, la compañía se lleva una determinada participación del mercado. En resumen, cualquier compañía que logre la aprobación del cliente logrará estos beneficios: La lealtad del usuario, propaganda gratuita y una explícita participación en el mercado.

Otro de los aspectos considerados, son las dimensiones o elementos componentes de la aprobación del usuario. Según Kotler (2003), citado por Alpizar y Hernández (2015), la aprobación del usuario está conformada por tres elementos: El rendimiento observado: Se refiere al rendimiento que el consumidor cree haber logrado luego de comprar un producto o servicio. El rendimiento observado percibido se caracteriza: se establece desde el enfoque del consumidor y no de la compañía, se basa en los efectos que el cliente logra con el producto o servicio o simplemente es subjetivo. Las expectativas son recompensas que los clientes asumen por obtener algo. Las perspectivas de los clientes se provocan por el resultado de una o más de éstas cuatro condiciones: Promesas que hace la propia empresa sobre los beneficios que ofrece el producto o servicio. Experiencias sobre compras previas. Opiniones amicales, líderes de opinión, conocidos y familiares. La competencia también brinda expectativas. Cada empresa es responsable de manejar el nivel correcto de expectativas.

III. METODOLOGÍA

3. 1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo básica, por cuanto está orientado a generar un nuevo conocimiento. Hernández et al. (2014) señalaron que una investigación

básica desempeña la función de generar conocimiento y teoría. De acuerdo al nivel, la presente tesis es de tipo descriptivo- correlacional. Sobre la investigación descriptiva, Sánchez y Reyes (2015) precisaron que una investigación es descriptiva, cuando trata de dar respuesta a los problemas teóricos o singulares y que a su vez está enfocada a la descripción, explicación, predicción o interpretación de la realidad, bajo la búsqueda de principios y leyes generales que posibiliten ordenar una teoría científica.

De otro lado, Valderrama (2015) argumentó que un estudio es descriptivo- correlacional, por cuanto se explorarán las diversas teorías científicas vigentes respecto al problema de estudio. Estas teorías formaron la base teórica del presente estudio; luego se plantearon las hipótesis para contrastar con la realidad problemática y así obtener las conclusiones teóricas.

3. 2. Operacionalización

La variable Gestión de la comunicación es una herramienta administrativa, mediante la cual todo modo de comunicación externa e interna conscientemente usada, está concordada efectiva y eficazmente, tanto como sea viable, con la finalidad de generar una base que haga posible las relaciones con los individuos con los que la empresa mantiene el vínculo comercial (Robbins, 2009). Según Formanchuk (2009), esta variable se medirá tomando en cuenta las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Esencial: Una empresa se origina a partir de una plática, es el efecto de un compromiso conversacional

Dimensión 2: Operativa: La comunicación posibilita la creación de una organización y originar el pacto de base. El siguiente paso corresponde a la acción que las personas asuman, a fin de lograr los objetivos propuestos

Dimensión 3: Estratégica: Corresponde a la implementación de acciones de comunicación interna dentro del plan estratégico, considerando el pleno conocimiento de los miembros como objetivo

Dimensión 4: Valorativo: Reflexión sobre la relevancia de obtener que los valores y objetivos institucionales armonicen con los de los miembros integrantes, pero considerando en los dos sentidos

Dimensión 5: Motivacional: Condición en que el individuo sabe hacer su labor, sabe el porqué y el cómo hacerlo.

Dimensión 6: Aprendizaje: Constituye el espacio de comunicación mediante el cual se ofrece al colaborador, la retroalimentación sobre el cómo se está ejecutando su labor dentro del centro laboral.

Dimensión 7: Inteligencia: Involucra aperturar un espacio de conversación, e la que los colaboradores puedan alcanzar sus ideas, sugerencias o propuestas relacionadas a la mejora de la empresa.

De otro lado, de acuerdo a Sánchez (2012), la variable Aprobación del usuario involucra las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Infraestructura: Corresponde a las áreas, locales y materiales que guardan relación con el servicio, además de las instalaciones de todo tipo, que se precisan para la prestación del servicio médico

Dimensión 2: Accesibilidad: Facilidad brindada al usuario para acceder a la atención médica

Dimensión 3: Trato personal: Percepción del usuario con relación al grado de vínculo, trato, correspondencia, comunicación del personal, procedente del contacto con el personal del hospital

Dimensión 4: Tiempo de espera: Tiempo que el usuario considera esperó en los ambientes de espera, previo a ser atendido por el facultativo del hospital

Dimensión 5: Tiempo de traslado: Lapso de tiempo que el usuario considera transcurrió, contado desde la hora que dejó su casa hasta el momento de llegar al hospital

Dimensión 6: Tiempo de consulta: Tiempo que el usuario considera como permanencia de la consulta médica.

Dimensión 7: Aprobación: Nivel de performance de las expectativas del usuario, respecto a la atención médica tomada

Tabla 1*Operacionalización de la variable gestión de la comunicación*

Variable 1: Gestión de la comunicación				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e índice	Niveles y rangos
Esencial	Sinceridad			
	Diálogo	1, 2, 3,		
	Negociación			
Operativa	Relación gerente-colaborador			
	Relación colaborador-gerente	4, 5, 6,		
	Relación entre colaboradores			
Estratégica	Estrechar las manos			
	Mirada fija	7, 8, 9, 10	Escala numérica	Bajo: 25- 49
	Amabilidad			
Valorativa	Escucha			
	Honestidad		Nivel politómico (1,	Medio: 50- 99
	Responsabilidad	11, 12, 13	2, 3, 4, 5)	Alto: 100: 125
Motivacional	Puntualidad			
	Capacitación			
	Logro de metas	14, 15, 16,		
Aprendizaje	Mejora de procesos	17		
	Opinión del colaborador			
	Aceptación			
	Integración	18, 19, 20,		
Inteligencia	Aportes	21, 22,		
	Opinión del usuario			
	Resolución de problemas			
Inteligencia	Reconocimiento de logros	23, 24, 25		
	Reconocimiento de la razón			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2*Operacionalización de la variable aprobación del usuario*

Variable 2: Aprobación del usuario				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e índice	Niveles y rangos
Infraestructura	Áreas			
	Locales	26, 27, 28		
	Materiales			
Accesibilidad	Acceder al servicio medico	29,		
Trato personal	Correspondencia			
	Trato Comunicación	30, 31, 32,	Escala numérica Nivel politómico (1, 2, 3, 4, 5)	Bajo: 11- 32 Medio: 33- 44 Alto: 45- 55
Tiempo de espera	Oportuno	33,		
Tiempo de traslado	Promedio	34		
Tiempo de consulta	Suficiente	35		
Aprobación	Agradecido	36		

Fuente: Elaboración propia.

3. 3. Población, muestra y muestreo

El número de colaboradores es de 36 administrativos del hospital de la Solidaridad de Carabayllo, en Lima metropolitana. La muestra es censal, ya que se ha considerado a todas las unidades de investigación como muestra, es decir, son 36 colaboradores administrativos. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirma que si la población es menor a 50 personas, entonces la población será igual a la muestra.

En cuanto al muestreo de la investigación, esta es de tipo no probabilístico y censal, por convenir al tipo de estudio. Los criterios utilizados para la selección fueron: Todos los colaboradores del Hospital de la Solidarida de Carabayllo se encuentran bajo el mismo régimen laboral, trabajando 48 horas semanales y tienen entre de 1 a más años de servicios ininterrumpidos. En cuanto a la escala remunerativa, los colaboradores tienen un sueldo entre 2,000 y 3,200 soles. Las edades oscilan entre un rango de 27 a 42 años de edad. La distribución por sexo es: 22 mujeres y 14 varones. En cuanto al estado civil, 18 son solteros y 28 son

casados. Los criterios de exclusión: Solamente se ha excluido a la administradora y al jefe de personal del hospital, con la finalidad de evitar resultados tendenciosos.

3. 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se emplea a la encuesta, la misma que, de acuerdo a Hernández et al. (2014), está basada en preguntas orientadas a un grupo importante de personas, mediante el uso de los cuestionarios las cuales contienen preguntas personales. El instrumento fue el cuestionario, con preguntas cerradas con uso tipo Likert, lo que permitió valorar las respuestas. Para Sánchez y Reyes (2015), el objetivo del estudio está vinculado con los cuestionarios, los cuales tienen interrogantes varias. Con respecto a la validez del instrumento, ésta se desarrolló mediante el juicio de expertos, conformado por profesionales con amplia experiencia en relación a la metodología y gestión pública.

Tabla 3
Juicio de expertos

Nº	Nombres y especialidad de validadores	Grado	Dictamen
1	Augusto César Mescua Figueroa, metodólogo	Doctor	Es aplicable
2	Nerio Janampa Acuña, temático	Doctor	Es aplicable
3	Manuel Salvador Cama Sotelo, metodólogo	Doctor	Es aplicable

Conclusión

Respecto a la confiabilidad del instrumento, la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, arrojaron en el primer caso mayor a 0.85 y en el segundo caso, mayor a 0,90, como puede apreciarse en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 4
Resultados de la confiabilidad

Fiabilidad de la variable 1	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	25
Fiabilidad de la variable 2	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	16

3. 5. Procedimiento

Posterior a la recolección de la información, se desarrolló una database en excel, conteniendo la información valorada, procedente de las respuestas de los colaboradores a quienes se aplicó la encuesta. Esta data fue digitada al software estadístico SPSS v. 25, para su procesamiento respectivo y la obtención de los resultados. Sánchez y Reyes (2015) señalaron que esta etapa se ejecuta luego de la aplicación del instrumento y culminada la recopilación de los datos.

3. 6. Métodos de análisis de datos

Logrado los resultados provenientes de la aplicación del instrumento, se realizó el procesamiento de dicha información por medio del software estadístico SPSS v. 25. Con los resultados logrados se efectuó la prueba de hipótesis para posteriormente formular las interpretaciones respectivas. De acuerdo a lo afirmado por Hernández et al. (2014), el análisis de datos debe efectuarse a través del uso de herramientas estadísticas y con el auxilio del computador. La prueba de hipótesis respondió a la siguiente formulación:

Ho: (Formular la hipótesis nula) $r=0$

Ha: (Formular la hipótesis alterna) $r \neq 0$

Se consideró:

El nivel de significación teórica $\alpha = 0,05$

Que corresponde a un nivel de confialidad del 95%

La prueba de hipótesis se basó en la siguiente regla de decisión:

El nivel de significación " p " no es menor que α , no rechazar H_0

El nivel de significación " p " es menor que α , rechazar H_0

3. 7. Aspectos éticos

En este este trabajo de investigación se dio cumplimiento a los fundamentos de ética, correspondientes a un trabajo de investigación científica y determinados en el código de ética de la Universidad César Vallejo. El artículo 14 del código de ética de la investigación de la universidad define con claridad esta condición. También

queda determinado el compromiso del respeto a la propiedad intelectual o autoría. Toda la información utilizada fue debidamente citada en el contenido del texto, con el respectivo estilo de redacción.

IV. RESULTADOS

4. 1. Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 5

Ejecución de la variable gestión de la comunicación y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Esencial	11	30,6%	19	52,8%	6	16,6%
Operativa	6	16,7%	18	50%	12	33,3%
Estratégica	6	16,7%	19	52,8%	11	30,6%
Valorativa	5	13,9%	20	55,6%	11	30,6%
Motivacional	11	30,6%	18	50%	7	19,4%
Aprendizaje	5	13,9%	20	55,6%	11	30,6%
Inteligencia	11	30,6%	18	50%	7	19,4%
Gestión comunic.	11	30,6%	17	47,2%	8	22,2%

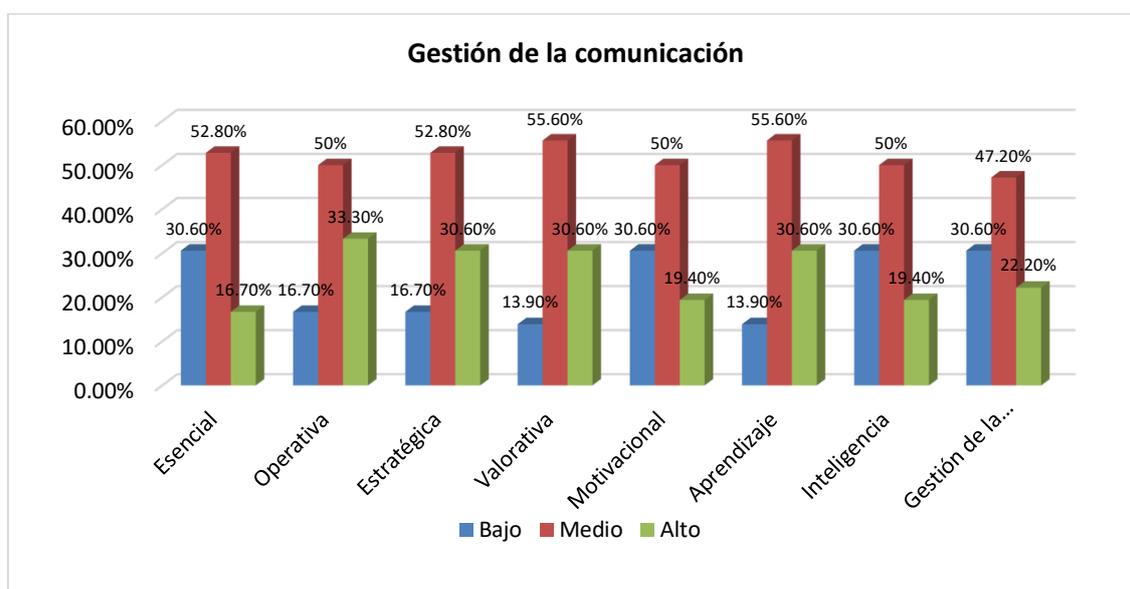


Figura 1. Gestión de la comunicación y dimensiones.

El resultado descriptivo de la dimensión esencial, donde el 52,8 % de los encuestados, manifestaron que fue regular, mientras que el 16,7 % indicaron un nivel alto y el 30,6 % señalaron que dicha dimensión fue baja. Para el caso de la dimensión operativa, el 50 % de los encuestados, manifestaron que la dimensión fue regular, mientras que el 16,7 % indicaron un nivel bajo y el 33,3 % señalaron que la dimensión operativa fue alta. Con respecto a la dimensión estratégica, el 52,8 % de los encuestados indicaron que dicha dimensión fue regular, mientras que el 16,7 % afirmaron que se encontró en un nivel bajo y el 30,6 % manifestaron que fue alta. De otro lado, la dimensión valorativa, el 55,6 % de los encuestados, manifestaron que fue regular, mientras que el 30,6 % indicaron tuvo un nivel alto y el 13,9 % señalaron que fue bajo.

Respecto a la dimensión motivacional, el 50 % de los encuestados, manifestaron que fue regular, mientras que el 30,6 % indicaron fue un nivel bajo y el 19,4 % señalaron que dicha dimensión fue alta. Con relación a la dimensión aprendizaje, el 55,6 % señalaron que fue regular, mientras que el 13,9 % afirmaron tuvo un nivel bajo y el 30,6 % indicaron que el nivel fue alto. Sobre la dimensión inteligencia, el 50% indicaron que fue regular, el 30,6% afirmaron fue de nivel bajo y el 19,4% de los encuestados afirmaron que dicha dimensión fue alta. Finalmente, sobre la variable gestión de la comunicación el 47,2 % de los encuestados afirmaron que su nivel fue regular, el 30,6 % dijeron que fue bajo y el 22,2 % expresaron que la gestión de la comunicación fue alta.

Tabla 6

Ejecución de la variable aprobación del usuario y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	f	%	f	%
Infraestructura	7	19,4%	17	47,2%	12	33,3%
Acceso	11	30,6%	18	50%	7	19,4%
Trato personal	11	30,6%	18	50%	7	19,4%
Tiempo espera	6	16,7%	17	47,2%	13	36,1%
Tiempo traslado	11	30,6%	17	47,2%	8	22,2%
Tempo consulta	11	30,6%	18	50%	7	19,4%
Aprobación	11	30,6%	20	55,6%	5	13,9%
Aprobación del usuario	10	27,8%	20	55,6%	6	16,7%

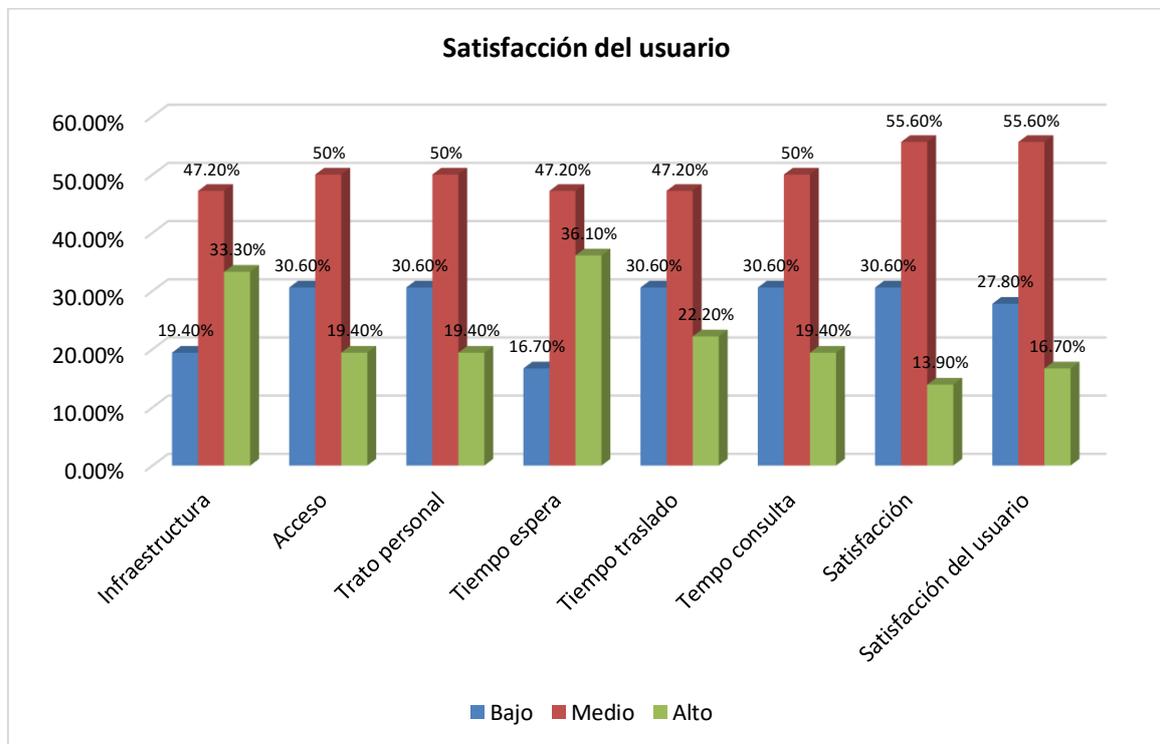


Figura 2. Satisfacción del usuario y dimensiones.

El resultado descriptivo de la dimensión infraestructura, demostró que el 47,2% manifestaron que se encuentra en el nivel medio, el 33,3% revelaron que es alto y el 19,4% señalaron que es bajo. Respecto a la dimensión acceso, donde el 50% manifestaron que se encuentra en el nivel medio, el 30,6% señalaron que es bajo y el 19,4% revelaron que es alto. Sobre la dimensión trato personal, donde el 50% manifestaron que se encuentra en el nivel medio, el 30,6% señalaron que es bajo y el 19,4% revelaron que es alto. Por otro lado, la dimensión tiempo de espera, el 47,2% afirmaron un nivel medio, el 36,1% señalaron que es alto y el 16,7% revelaron que es bajo.

Con relación a la dimensión tiempo de traslado, el 47,2% señalaron que se encuentra en el nivel medio, el 30,6% afirmaron que es bajo y el 22,2% dijeron que es alto. Con relación a la dimensión tiempo de consulta, el 50% señalaron un nivel regular, el 30,6% manifestaron un nivel bajo y el 19,4% revelaron que la dimensión mencionada se encuentra en un nivel alto. Sobre la dimensión aprobación, el 55,6% revelaron un nivel medio, el 30,6% señalaron un nivel bajo y el 13,9% afirmaron que el nivel fue alto. Finalmente, respecto a la variable aprobación del usuario, el 55,6 % de los encuestados, manifestaron que dicha variable es regular, mientras que el 27,8 % indicaron un nivel bajo y el 16,7 % señalaron que su nivel fue alto.

4. 2. Resultados de la contrastación de hipótesis

Se obtuvo el siguiente valor de coeficiente de correlación $r = 0.636$, lo cual señaló una correlación positiva significativa, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$, por lo tanto, la relación fue significativa al 95%, rechazándose la hipótesis nula (H_0) y asumiendo que hay relación significativa entre el manejo de la comunicación y la aprobación del usuario en el hospital.

Asimismo, con un coeficiente de correlación $r = 0.511$, se afirmó una relación positiva moderada, teniendo en cuenta que existe relación significativa entre el manejo de la comunicación y la infraestructura en el hospital. Por otro lado, el valor del coeficiente de correlación $r = 0.657$, marcó una correlación positiva moderada, concluyendo que existe relación significativa entre el manejo de la comunicación y el acceso en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019. De igual manera, el

valor del coeficiente de correlación $r = 0.765$, señaló una correlación positiva elevada, teniendo en cuenta que hay relación significativa entre el manejo de la comunicación y el trato personal en el hospital.

También el valor del coeficiente de correlación $r = 0.552$, lo que indicó una relación positiva moderada, teniendo en cuenta que existe relación significativa entre el manejo de la comunicación y el tiempo de espera en el hospital. Por otro lado, el valor del coeficiente de correlación $r = 0.615$, lo que señaló una correlación positiva moderada, asumiendo que existe relación significativa entre el manejo de la comunicación y el tiempo de traslado en el Hospital. Finalmente, el valor del coeficiente de correlación $r = 0.610$ indicó una correlación positiva significativa, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechazó la hipótesis nula (H_0) asumiendo que hay conexión significativa entre el tiempo de consulta y la aprobación del usuario en el hospital.

3.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 7

Contrastación de hipótesis

		Infraestructu									
Rho de Spearman	Gestión de la comunicación	Coef. correl.	Gestión c.	ra	Acceso	Trato	T. espera	T. traslado	T. consulta	Aprobación	S. usuario
			1,000	,511**	,657**	,765**	,552**	,615**	,677**	,636**	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Infraestructura	Coef. correl.	,511**	1,000	,574**	,504**	,444**	,196	,171	,483**	,651**
		Sig. (bilateral)	,001	.	,000	,002	,007	,252	,318	,003	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Acceso	Coef. correl.	,657**	,574**	1,000	,534**	,290	,440**	,210	,508**	,622**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,001	,086	,007	,220	,002	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Trato personal	Coef. correl.	,765**	,504**	,534**	1,000	,645**	,549**	,647**	,750**	,933**
		Sig. (bilateral)	,000	,002	,001	.	,000	,001	,000	,000	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Tiempo espera	Coef. correl.	,552**	,444**	,290	,645**	1,000	,750**	,578**	,710**	,739**
		Sig. (bilateral)	,000	,007	,086	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Tiempo traslado	Coef. correl.	,615**	,196	,440**	,549**	,750**	1,000	,595**	,699**	,663**
		Sig. (bilateral)	,000	,252	,007	,001	,000	.	,000	,000	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Tiempo consulta	Coef. correl.	,677**	,171	,210	,647**	,578**	,595**	1,000	,610**	,663**
		Sig. (bilateral)	,000	,318	,220	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Aprobación	Coef. correl.	,636**	,483**	,508**	,750**	,710**	,699**	,610**	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	,000	,003	,002	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Aprobación del usuario	Coef. correl.	,838**	,651**	,622**	,933**	,739**	,663**	,663**	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	36	36	36	36	36	36	36	36	36

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

V. DISCUSIÓN

Toda la información recopilada en la presente tesis, demuestra la importancia de las variables de estudio en el servicio de salud que el hospital de la Solidaridad presta a los usuarios. Los resultados fueron los que se esperaban, puesto que se halló relaciones significativas en gran parte de los casos; además se encontró similitudes en aspectos generales con la mayoría de los antecedentes estudiados.

Los estudios encontrados sobre los temas descritos en la investigación son numerosos, considerando los enfoques sobre manejo de la comunicación y aprobación del usuario, en diversas realidades a nivel mundial.

Uno de los resultados destacables es con relación a la variable gestión de la comunicación; ya que el 47,2 % de los encuestados afirmaron que su nivel fue regular, el 30,6 % dijeron que fue bajo y el 22,2 % expresaron que la gestión de la comunicación fue alto. En cuanto a la variable aprobación del usuario, el 27,8% afirmaron que el nivel fue bajo, el 55,6% señalaron que el nivel fue de nivel medio y el 16,7% consideraron que tuvo un nivel alto.

Otro de los resultados destacables fue que se encontró una relación positiva significativa entre el manejo de la comunicación y la aprobación del usuario en el hospital. Al respecto, Vásquez (2018) encontró que hay una relación significativa positiva entre el manejo de la comunicación y la aprobación laboral de un grupo de trabajadores de una bodega mayorista. En este caso, existe concordancia en los resultados obtenidos en la investigación con los resultados de Vásquez. Además, Quispe (2018) encontró que la aprobación del usuario está relacionada al nivel del servicio, investigación aplicada en un hospital de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, Perú.

Además, se encontró una relación positiva moderada entre el manejo de la comunicación y la infraestructura en el hospital Sisol. Por su parte, Barzola (2018), encontró una relación significativa entre la comunicación organizacional y la aprobación del cliente externo en el área de farmacia del hospital Edgardo Rebagliati Martins, distrito de Jesús María, Lima- Perú. Estos resultados demostraron una concordancia relevante, considerando que los escenarios de aplicación de los estudios fueron similares.

Otro de los resultados motivo de discusión fue el hallazgo de una relación suficientemente fuerte entre el manejo de la comunicación y el acceso en el hospital. Rudchenko (2018), al realizar un estudio acerca de la aprobación del usuario en un hospital europeo, concluyó que el género y la edad son factores de la aprobación del cliente, considerando además relevantes implicaciones de gestión.

Se halló además que hay una relación significativa entre el manejo de la comunicación y el trato personal en el hospital Sisol. Kipiego (2018) encontró en una investigación aplicada a una industria de seguros, en Kenia, la existencia de una relación significativa entre el enfoque de la comunicación y la aprobación del usuario. Kibet además encontró que estas dos variables se relacionaron positivamente con una tercera variable: calidad del servicio. Para este autor, la comunicación efectiva es fundamental para lograr satisfacciones en los usuarios y ofrecer un servicio de alta calidad.

Se encontró una relación positiva significativa entre el manejo de la comunicación y el tiempo de espera en el hospital. Del mismo modo, existe la relación positiva significativa de la gestión de la comunicación con los tiempos de traslado y de consulta. Estos resultados están vinculados de manera directa con los resultados obtenidos por Barzola (2018), quien encontró similares resultados en su investigación en el departamento de farmacia de un hospital de Essalud. En consecuencia, se demuestra la concordancia de los resultados obtenidos con los hallados en los antecedentes que sirvieron en el marco teórico de la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y la aprobación del usuario en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

Segunda: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y la infraestructura en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

Tercera: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y el acceso en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

Cuarta: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y el trato personal en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

Quinta: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y el tiempo de espera en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

Sexta: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y el tiempo de traslado en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

Sétima: Existe una relación positiva, moderada y significativa entre el manejo de la comunicación y el tiempo de consulta en el hospital de la Solidaridad, Carabayllo.

VII. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos se formularon las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a la gerencia del hospital de la Solidaridad de Carabayllo, ordenar la formulación de medidas que coadyuven a la mejora de la gestión de la comunicación con el objetivo de lograr un mayor nivel de aprobación del usuario del hospital

Segunda: Se recomienda a la gerencia del hospital de la Solidaridad de Carabayllo gestionar las mejoras en la infraestructura y equipamiento del hospital, con la finalidad de obtener un mejor nivel de aprobación del usuario del hospital

Tercera: Se recomienda a la gerencia del hospital mejorar el acceso en el hospital con la finalidad de elevar el nivel de aprobación del usuario del hospital

Cuarta: Se recomienda a la gerencia del hospital obtener sugerencias sobre el trato personal en dicho nosocomio para socializarlas con los colaboradores, a fin de mejorar la aprobación del usuario

Quinta: Se recomienda a la gerencia del hospital organizar reuniones periódicas con los colaboradores en relación al tiempo de espera, a fin de lograr mejorar la aprobación del usuario

Sexta: Se recomienda a la gerencia del hospital revisar el protocolo con los responsables para mejorar el tiempo de traslado con la finalidad de lograr mayor aprobación del usuario del hospital

Sétima: Se recomienda a la gerencia del hospital revisar el protocolo con los responsables para ajustar el tiempo de consulta con la finalidad de lograr mayor aprobación del usuario del hospital

REFERENCIAS

- Alpizar, A. y Hernández, J. (2018). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblería*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armas, J. G. (2018). *Comunicación interna y clima laboral (Estudio realizado en Call Center de la ciudad de Quetzaltenango)*. Universidad Rafael Landívar. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>
- Barzola, J. (2018). *Comunicación organizacional y satisfacción del usuario externo en el Departamento de Farmacia, en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Jesús María, 2016*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10806/Barzola_BJS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Bastías, (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Revista Kepes. Año 14 No. 15. 11-31. ISSN: 2462-8115.* http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista15_2.pdf
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación empresarial*. Estudio de Comunicación. ISBN: 978-84-617-7387-9
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bitner, M. J. y Hubert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. En RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, California.
- Blas, S. (2018). *Procesos Administrativos y Comunicación Organizacional del área Canales de la empresa de Caudales, Lima 2017*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/haandle/20.500.12692/23077>
- Cajo, R. E. y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del Cliente en la licorería – Lounge Take IT, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Universidad Católica Santo Toribio

- de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/670>
- Calva, J. J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, ISBN: 978-607-02-0575-0
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos. ISBN. 9972342425, 9789972342424
- Choquehuanca, J. A. (2018). *Repercusión de la Cultura Organizacional en el desempeño laboral del personal en los centros de prestación de Servicios de la UANCV, 2013*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_d40df26cf1949a5ec1bd6a8c1e491b18
- El Comercio (17 marzo 2014). *Peruanos desaprueban atención en hospitales del Minsa y Essalud*. Diaruo El Comercio. <http://elcomercio.pe/lima/peruanos-desaprueban-atencion-hospitales-minsa-essalud-302343>
- Formanchuk, A. (2009). *Comunicación interna: siete dimensiones de intervención para aportar valor*. Argentina. <http://www.knowsquare.es/index.php/newsletter/item/2099-articulo3760>
- García, A. (2013). *Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente sobre la Fidelidad a los Servicios Oficiales de Postventa de Automoción Españoles*. Universidad de Alcalá. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/20209>
- Goldhaber, G. (1991). Comunicación Organizacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 52, 12. 12-44
- Gonzalez, E. (2014). *Comunicación efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de Recursos Humanos de la Policía de Estado Carabobo*. Universidad de Carabobo. <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/2454/1/egonzalez.pdf>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial. ISBN: 9788473562348
- Guiraud, P. (1968). *Langage et théorie de la communication*. Encyclopédie de La Pléiade bajo la dir. de André Martinet, G~llimard, París, 1968.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptist>

- a-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. CaEpisteme Consultores Asociados. <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Kibet, T. K. (2015). *Communication focus and customer satisfaction in the insurance industry in Kenya*. University of Nairobi. http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/94605/Kibet_Communication%20focus%20and%20customer%20satisfaction.pdf?sequence=1
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación. ISBN.970-26-0763-9
- León, G. (2006). *La comunicación organizacional en México Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo*. Universidad de Sonora. Análisi 34, 287-304. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BhpcsTxukl4J:https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/55458/64590+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Linares, N. (2015). *Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2066>
- López, A. C. (2016). *La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea Whatsapp y Facebook*. Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1429.pdf
- Lucas, A. (1997). *Sociología de las organizaciones, influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/libro%20sociologia%20de%20las%20organizaciones.pdf>
- Merlano, S. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones*. Contribuciones de la Economía. ISSN 1696-8360. <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Mkawuganga, E. (2018). *Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, loyalty and port performance: a case study of Kenya Ports Authority (KPA)*. https://commons.wmu.se/cgi/viewcontent.cgi?article=1643&context=all_dissertations

- Ongallo C. (2007). *Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Editorial Dykinson S.L.
<https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>
- Pacheco, R. (2005). *Competencias claves para la comunicación organizacional*. Revista Chasqui. Centro internacional de estudios superiores para América Latina. N° 090. p. 70- 75.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/244>
- Naranjo-Herrera, C., Paz, A. L. y Marín, S. M. (2014). Clima organizacional de la IPS Universidad Autónoma de Manizales. *Revista Universidad y Empresa* 17(28):105-126.
https://www.researchgate.net/publication/287390757_Clima_organizacional_una_investigacion_en_la_Institucion_Prestadora_de_Servicios_de_salud_IPS_de_la_Universidad_Autonoma_de_Manizales
- Pérez, J. (1999). *La expresión y la comunicación de pensamientos y emociones*. Asociación Internacional de Expresión y Comunicación Emocional.
http://congreso.us.es/ciece/library_Ciece_17.pdf
- Prado, C. (2005). *La comunicación empresarial*. (Publicación de blog).
<http://borrones.net/rrpp/comempresa.pdf>
- Quispe, Y. (2018) . *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahahuaylas – 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.
<https://repositorio.unajma.edu.pe>
- Ramírez, F. R. (2013). *Servicio al cliente en consulta externa del Hospital del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social de la Ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Ramirez-Fabiola.pdf>
- Ramos, C. P. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Rerú S.A.C, año 2018*. Universidad San Martín de Porres.
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3919>
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2514972>

- Rettis, J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo Central" en la ciudad de Huánuco – 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://docplayer.es/60811522-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Rijal, B. & Bhusal, A. (2019). *Marketing communication and customer satisfaction*. Laurea University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/165989/Balkrishna_Bhusal.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rodríguez, Y. y del Pino, T. (2017). *Routes for a strategic and articulated management of the information and the communication in organizational contexts*. ISSN: 2411-9970. Vol. 6. Núm. 14. pp. 3-31 RNPS: 2246.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Education. https://www.academia.edu/40690208/Decimotercera_edici%C3%B3n_Comportamiento_organizacional_TRADUCCI%C3%93N
- Rudchenko, V. (2017). *Customer satisfaction in hospitality*. Universitat Rovira I Virgili. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456299/TESt.pdf;jsessionid=14D8BF855FA8D02A422B2A732695DE56?sequence=1>
- Ruiz, B. y Trinidad, Y. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TICs) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y Callao*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/439a29af-3bfb-486d-bad8-07524710903d>
- Sánchez, C. y Reyes, H. H. (2015). *Metodología y diseños de investigación científica*. Visión Universitaria. <https://isbn.cloud/9789972969539/metodologia-y-disenos-en-la-investigacion-cientifica/>
- Sánchez, L. A. (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe, Nuevo León*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/5473>

- Schiffman, W. y Kanuk, F. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sistema Metropolitano de la Solidaridad SISOL (22 febrero 2014). *Sisol Joven implementará y reforzará módulos de atención en distritos de Lima*. (Publicación de blog). <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-sisol-joven-implementara-y-reforzara-modulos-atencion-districtos-lima-495296.aspx>
- Universidad de Extremadura (2012). *Manual de buenas prácticas en la atención a Usuarios*. Unidad Técnica de Atención a Usuarios. https://biblioteca.unex.es/files/intranet/Procedimientos/Comunicaci%C3%B3n/SBAD-MC-003-BUENAS_PR%C3%81CTICAS.pdf
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757
- Vargas, M. E. (2006). *Calidad en el servicio*. Universidad de la Sábana. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja._CALIDAD_Y_SERVICIOS_-_CONCEPTOS_Y_HERRAMIENTAS.pdf
- Vásquez, J. A. (2018). *Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega de Bofas*". Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Vasquez-Jeimy.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación existente entre la gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, Lima 2019</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación entre la gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, Lima 2019</p>	Gestión de comunicación	<p>Esencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad, diálogo, negociación 	<p>Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental</p> <p>Instrumento de recolección: cuestionario con escala tipo Likert</p>
				<p>Operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación gerente- colaborador, colaborador-gerente, entre colaboradores 	
				<p>Estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrechar manos, mirada fija, amabilidad, escucha 	
				<p>Valorativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Honestidad, responsabilidad, puntualidad 	
				<p>Motivacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación, logro de metas, mejora de procesos 	
				<p>Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinión del colaborador, aceptación, integración, aportes, opinión del usuario 	
				<p>Inteligencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas, reconocimiento de logros, reconocimiento de la razón 	
<p>Problemas específicos: ¿Cómo se relacionan la gestión de la comunicación y la infraestructura en el Hospital de la Solidaridad, 2019?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la comunicación y la infraestructura en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	<p>Hipótesis específica Existe una relación entre la comunicación y la infraestructura en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	Satisfacción del usuario	<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Áreas, locales, materiales 	
				<p>Accesibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceder al servicio médico 	
<p>¿Cómo se relacionan la gestión de la comunicación y la accesibilidad en el Hospital de la Solidaridad, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación y la accesibilidad en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	<p>Existe una relación entre la comunicación y la accesibilidad en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>		<p>Trato personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correspondencia, trato, comunicación 	
				<p>Tiempo de espera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportuno 	
				<p>Tiempo de traslado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promedio 	
				<p>Tiempo de consulta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suficiente 	
				<p>Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agradecido 	
<p>¿Cómo se relacionan la gestión de la comunicación y el tiempo de espera en el Hospital de la Solidaridad, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación y el tiempo de espera en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	<p>Existe una relación entre la comunicación y el tiempo de espera en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>			
<p>¿Cómo se relacionan la gestión de la comunicación y el tiempo de traslado en el Hospital de la Solidaridad, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación y el tiempo de traslado en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	<p>Existe una relación entre la comunicación y el tiempo de traslado en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>			
<p>¿Cómo se relacionan la gestión de la comunicación y el tiempo de consulta en el Hospital de la Solidaridad, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación y el tiempo de consulta en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	<p>Existe una relación entre la comunicación y el tiempo de consulta en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>			
<p>¿Cómo se relacionan la gestión de la comunicación y la satisfacción en el Hospital de la Solidaridad, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>	<p>Existe una relación entre la comunicación y la satisfacción en el Hospital de la Solidaridad 2019</p>			

Anexo N° 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la variable *Gestión de la comunicación*

El objetivo de esta encuesta es para desarrollar un estudio cuyo título es ***Gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019.*** El documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para mi investigación, por ello pido su colaboración. Marque con un aspa (X) la respuesta que considere acertada bajo su punto de vista, según las alternativas formuladas. Se agradece su sinceridad y colaboración.

Dim.	Indicadores	1	2	3	4	5
Esencial	Sinceridad					
	1	La sinceridad es fundamental para comunicarse mejor				
	Diálogo					
	2	Dialogo a menudo para aclarar situaciones				
	Negociación					
Operativa	3	Comprendo que ante un problema, debemos negociar en el buen sentido de la palabra				
	Relación gerente- colaborador					
	4	Recibo las órdenes oportunamente				
	Relación colaborador- gerente					
	5	Comunicarme con el gerente es sumamente fácil				
	Relación entre colaboradores					
Estratégica	6	La comunicación entre colegas hace más sencillo el trabajo				
	Estrechar las manos					
	7	Con frecuencia estrecho las manos en señal de saludo				
	Mirada fija					
	8	Ante una conversación mantengo la mirada fijamente				
	Amabilidad					
	9	Soy amable en toda circunstancia				
Valorativa	Escucha					
	10	Los funcionarios escuchan de buen ánimo las dificultades presentadas				
Valorativa	Honestidad					
	11	La honestidad se valora en el hospital				

	Responsabilidad					
	12	Soy responsable de cada una de mis funciones				
	Puntualidad					
	13	La puntualidad es señal de respeto a los demás				
	Capacitación					
	14	El personal es entrenado en forma continua				
Motivacional	15	Las capacitaciones son coherentes con las necesidades del servicio				
	Logro de metas					
	16	El logro de metas se registra periódicamente				
	Mejora de procesos					
	17	La metodología para la mejora de procesos es adecuada				
Aprendizaje	Opinión del colaborador					
	18	Las opiniones de los colaboradores son recibidas de buen agrado				
	Aceptación					
	19	Acepto con frecuencia la necesidad de aprender más				
	Integración					
	20	Se puede trabajar mejor, a través de equipos integrados				
	Aportes					
	21	Ante una contingencia, siempre solicitan los aportes de los colaboradores				
	Opinión del usuario					
	22	La opinión del usuario se acoge por medio de registros para considerarlo				
Inteligencia	Resolución de problemas					
	23	Se recurre a información confiable, antes de resolver un problema				
	Reconocimiento de logros					
	24	Con frecuencia se reconocen los logros obtenidos				
	Reconocimiento de la razón					
25	La razón siempre se impone en la gestión comunicacional					

Cuestionario de la variable *Satisfacción del usuario*

El objetivo de esta encuesta es para desarrollar un estudio cuyo título es **Gestión de la comunicación y satisfacción del usuario en el Hospital de la Solidaridad, Carabayllo, 2019**. El documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para mi investigación, por ello pido su colaboración. Marque con un aspa (X) la respuesta que considere acertada bajo su punto de vista, según las alternativas formuladas. Se agradece su sinceridad y colaboración.

Dim.	Indicadores	1	2	3	4	5
Infraestructura	Áreas					
	26	Las áreas para atención son adecuadas				
	Locales					
	27	Los ambientes de servicios son cómodos				
	Materiales					
28	El material que se dispone en los servicios médicos es suficiente					
Acceso	Acceder al servicio médico					
	29	Es relativamente rápido llegar al servicio médico				
Trato personal	Correspondencia					
	30	El hospital ha generado innovaciones para mejorar la atención				
	Trato					
	31	Los equipos tecnológicos son eficaces en la atención del usuario				
	Comunicación					
32	La inversión en tecnología es considerable					
Tiempo espera	Oportuno					
	33	Existe rapidez en la atención al público				
Tiempo traslado	Promedio					
	34	El tiempo para el traslado de un departamento a otro es conveniente				
Tiempo consulta	Suficiente					
	35	Los médicos se toman el tiempo suficiente para la atención				
Satisfac.	Agradecido					
	36	Agradezco por la atención recibida				

Anexo 3: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Variable 1	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	25

Variable 2	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	16

Prueba piloto: *Gestión de la comunicación*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4	4	2	2	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4

Prueba piloto: *Satisfacción del usuario*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	1	1	4	3
3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	3	2
5	3	3	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	2	3	3	4	3
5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3
4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2
4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
5	4	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3

Anexo 7: Base de datos

BASE DE DATOS: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN (VARIABLE 1)																									BASE DE DATOS: SATISFACCIÓN DEL USUARIO (VARIABLE 2)																Edad	Suma M(±) F(2)		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	1	1	4	3	32		
2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	3	2	35	
3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	42		
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	45	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	3	3	4	3	59			
6	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	29		
7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	33			
8	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	45			
9	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	28			
10	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	39				
11	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	37			
12	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	59				
13	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	46			
14	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	48		
15	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	38				
16	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	34			
17	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	35		
18	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	27		
19	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	25		
20	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4	4	2	2	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	34		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33		
22	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	40		
23	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37		
24	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	2	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	29		

25	5	4	5	4	2	4	4	5	5	2	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	48	
26	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	52	
27	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	53	
28	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
29	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57	
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
31	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	36
32	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	36
33	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	38	
34	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	54	
35	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	34
36	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43	

Rango de edades:

25- 35

36- 46

47- 57

58 a más

Sexo:

Masculino M = 1

Femenino F = 2