



# Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio externo de odontostomatología del Hospital de Huaycán: 2019

Autor: Mag. Mercedes Del Pilar REYES APARCANA

Coautor: Dr. Juan GODOY CASO

## Resumen

En el mundo, por encima de los derechos humanos está el interés por la economía de los Estados, en nuestra investigación se evidencia el papel determinante de la política en la economía de la tecnología militar y el desarrollo de la ciencia para la seguridad en las relaciones internacionales. Mediante la exploración de bases de datos globales y nacionales, comprobamos la relación de la economía y el desarrollo de la ciencia para la seguridad como prioritaria en los países desarrollados. Frente a esta situación proponemos promover programas de investigación científica social para prevenir una guerra indeseada, lo cual siempre será mil veces mejor que ganar una guerra.

Palabras claves: Defensa, Seguridad, Cambio, Economía, Guerra.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between quality of service and user satisfaction in the external dental office of the Huaycán Hospital in 2019. The type of research was non-experimental, cross-sectional, hypothetical deductive and correlational level. The target of study population was made up of users or family members of legal age who were treated at the external dental office of odontostomatology, sample consisted of 40 users and the sampling type was non-probabilistic due to convenience for the quarantine due to the Covid-19. To collect the data on the variables, were used as the survey technique and as the instrument, the questionnaire containing 38 questions. It had as general hypothesis: The quality of service is directly related to user satisfaction in the external dental office of Huaycán Hospital in 2019, which was statistically determined, resulting in a correlation coefficient equal to 0.564, therefore it is a considerable positive relationship. Thus, it is concluded that better the quality of service, the most satisfied patients.

Keywords: quality of service, user satisfaction, relationship, expectations, perspective.

## INTRODUCCIÓN

Los establecimientos de salud (hospitales, centros o puestos de salud) son componentes importantes e indispensables en el sistema de atención, existen organizaciones que exigen a los nosocomios dar un servicio de calidad al usuario como es el planteado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual hace mención que los hospitales son establecimientos de salud que cuentan con personal y profesionales capacitados y calificados para la atención de pacientes. Los establecimientos de salud ofrecen los servicios según su capacidad resolutive, siendo los hospitales de nivel IV e institutos los que deben estar mejor equipados y con la mayor cantidad de especialidades médicas para atender las diferentes enfermedades de la población.

Es sabido que a nivel nacional nuestro sistema de salud se encuentra en estado de emergencia, esto debido a la falta de importancia que debe tener la salud de la población, tan es así que en estos momentos se ve evidenciada la carencia y falta de equipo de protección personal, respiradores artificiales entre otros ante la pandemia de Covid-19 que aqueja a todo el planeta. Los pacientes hacen largas colas para poder acceder a una cita a pesar de que el Ministerio de Salud impulsó el Plan Cero Colas y muchos se quedan sin atención. Se cuenta con el SIS pero aún hay algunas personas de bajos recursos que no están afiliadas aún, muchas veces por desconocimiento a pesar del Aseguramiento Universal. Lo más resaltante de los establecimientos de salud es la inadecuada infraestructura, falta de equipos e instrumental que no han sido renovados en los últimos años y aun así se sigue atendiendo a la población.

Cabe mencionar que a pesar de las políticas de salud existentes, siempre hay deficiencias lo que causa descontento en la población con los servicios recibidos y por qué no mencionarlo muchas veces una mala atención y mal trato tanto por parte del mismo personal como en las largas horas de espera para su atención. Muchas veces la falta de insumos para la realización de los tratamientos se ve reflejado en la incomodidad del paciente que habiendo obtenido una cita no se le pueda atender o por la alta demanda que hay no encuentren medicamentos en la farmacia para que le puedan surtir la receta indicada, por lo que el paciente tiene que comprarlos fuera del hospital generándole un gasto. En tanto muchas veces por atender rápido no se le brinda al paciente el tiempo suficiente para una orientación adecuada respecto a su enfermedad o el motivo de su visita. En otras oportunidades al no tener la capacidad resolutoria necesaria, se debe hacer la referencia a los pacientes a un hospital de mayor nivel lo cual implica realizar trámites documentarios que causan molestia al usuario, por lo que muchas veces lo dejan y regresan con un problema mayor al de su motivo de consulta inicial.

Fegenbaun (1994) en su definición de calidad sostiene que es el conjunto de las cualidades y atributos de un servicio o producto en razón de su competencia para compensar las necesidades establecidas o sobreentendidas, citado en Colmenares (2007).

Así mismo Bitner y Gubert (1994) tienen en cuenta la calidad vista como una idea en el marketing de servicios y se determina con la apreciación particular e individual que el cliente da sobre la ventaja o excelencia de una compañía o servicio, citada en

Colmenares (2007). Reeves & Bednar (1994) indica que no hay una definición de calidad que sea mejor, pues cada una tiene sus propias fortalezas y debilidades relacionadas a criterios tales como medición y generalización, utilidad de gestión y la pertinencia de los consumidores, citado en Mora (2011, p. 150).

Colmenares (2007) manifiesta que la calidad es un término que difícilmente se puede definir, usualmente se asume por calidad cuando una atención o producto cumple con las funciones o desempeño para lo cual fue concebido o diseñado, mencionado en la revista argentina *Técnica Administrativa*.

Respecto a calidad, Imai (1998) menciona a los servicios o productos terminados así como también a la calidad de los procesos de los mismos. La calidad pasa por todas las etapas de la compañía, tales como diseño, fases de desarrollo, elaboración, venta y conservación del producto y servicio, citado en Colmenares (2007). Mientras que Juran (1990) menciona que la calidad consiste en las cualidades del producto que se fundan en las exigencias de la clientela y por consiguiente ofrecen satisfacción del producto, citado por Duque (2005, p. 67).

Schiffman & Lazar (2001), señalan que los consumidores valoran la calidad del producto o del servicio con base en las diversas señales de información que asocian con el producto. Estas señales son las propiedades intrínsecas del producto o servicio en sí (sabor, aroma, color, tamaño, ambiente, decoración, atención) y las de carácter extrínseco (publicidad, entorno cultural, precio). Unidas o solas, estas señales suministran la base para las percepciones de la calidad del producto y los servicios, citado en Colmenares (2007).

En tanto Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, como resultado de una investigación en diversos tipos de servicio. Este modelo determina la calidad de servicio como una desviación entre la expectativa preliminar al uso de un servicio y la apreciación del servicio brindado, la cual puede ser calculada desde la desigualdad de ambos. Al ser superior la desigualdad entre la apreciación de las expectativas y del servicio, superior es la calidad.

Se considera a SERVQUAL como el instrumento más popular para determinar la calidad del servicio, como discrepancia entre las apreciaciones y las perspectivas de los usuarios de los servicios. Este modelo tiene las siguientes dimensiones que se aplicaron en la presente investigación, las cuales fueron descri-

tas por Parasuraman et al. (1988, p.23):

a) Elementos tangibles: relacionado con todos los aspectos físicos como las edificaciones, los equipos y la presencia del personal.

b) Fiabilidad: destreza para ejecutar/dar la atención ofrecida en forma fiable, eficiente y puntual. Dar y mostrar confianza al paciente al momento de brindar la atención ofrecida.

c) Capacidad de respuesta: habilidad para apoyar a los usuarios y facilitar pronta asistencia, disposición para proporcionar respuesta a inconvenientes que tenga el usuario, dar alternativas de solución de forma inmediata.

d) Seguridad: el conocimiento y la amabilidad del personal; la capacidad de dar confianza generando la tranquilidad que necesita el usuario, así mismo el personal debe estar capacitado para poder resolver alguna duda generada.

e) Empatía: el cuidado, esmero individualizado que se proporciona a los usuarios.

Del mismo modo mencionamos las definiciones de Urriago (2010, p. 42-44) para las medidas de la primera variable:

a) Elementos tangibles: aspecto de los componentes materiales y personal que participan o se emplean en el servicio de la atención de salud.

b) Fiabilidad: práctica confiable y puntual; destreza para proporcionar un servicio de manera cuidadosa, adecuada y como se publica.

c) Capacidad de respuesta: Idoneidad y deseo para ayudar a los usuarios brindando un rápido servicio.

d) Seguridad: capacidad para infundir confianza y fiabilidad; garantía y habilidad profesional.

e) Empatía: servicio individual que se presta al usuario, buen trato y comprensión.

Para satisfacción del usuario tenemos las siguientes teorías. En la forma más básica para Sancho (1998) la satisfacción es un concepción psicológica que involucra el sentimiento de confort y deleite que resulta de conseguir lo que se espera y desea del servicio o producto definido, citado en Morillo (2009, p. 204).

Para Kotler y Armstrong (2003), la calidad tiene vinculación con el coste y satisfacción de la clientela. En una forma amplia la calidad se define como el conjunto de detalles y cualidades del servicio o producto que se vinculan con su capacidad de satisfacer las exigencias de la clientela. En Kotler, et al. (2005) la calidad está por encima de la característica de no poseer defectos, ésta empieza con las exigencias de la clientela (lo que se espera) y culmina con la satisfacción del mismo (valor que se percibe), citado en Morillo (2009, p. 205)

Por su parte Vogt (2004, p. 16), indica que la satisfacción del usuario es consecuencia de un desarrollo constante de cotejo entre las apreciaciones subjetivas y la experiencia por una parte y los objetivos y las perspectivas por otro.

Años más adelante, Kotler (2013 p. 14), menciona a la satisfacción del usuario como medida en la que el rendimiento que se percibe del producto es igual a las expectativas del consumidor; es así que si el rendimiento del producto es menor a sus perspectivas, el usuario no estará satisfecho; si es igual estará satisfecho y si las sobrepasa, el usuario se hallará muy satisfecho o hasta fascinado con el producto.

Se considera también como la reacción del cliente a la valoración de la diferencia percibida entre las perspectivas de un inicio y el resultado o rendimiento efectivo del producto y/o atención, como ha sido apreciado luego de su consumo Castrillón & Díaz (2010, p.33). Mientras que para Ginebra y Arana (1999, p. 18) la satisfacción del cliente es el producto definitivo de la calidad en los servicios como componente fundamental para la preservación de la clientela cuando realmente le ofrecemos al consumidor todo lo que desea conseguir, el consumidor permanece satisfecho, citado en Morillo (2009, p. 205).

Así como para determinar la calidad de servicio tenemos el método SERVQUAL, para la satisfacción del cliente/consumidor tenemos el American Customer Satisfaction Index (ACSI) se presentó en los años 90 para estimar el desempeño de las industrias en USA. Su inicio se debe a la necesidad de disponer de información cíclica, comparable y desglosada, alusiva a la calidad de los diversos sectores económicos, desde la óptica de la satisfacción del cliente con las empresas, (Castrillón 2010, p. 35), para su medición se tiene en cuenta: expectativas, calidad y valor percibido.

Expectativas del cliente: medición de la calidad que el cliente aguarda aceptar por el producto o servicio.  
Calidad: se refiere a la expectativa del cliente y está

relacionada a dos elementos; la personalización y la fiabilidad.

Valor percibido: es el vínculo entre el coste pagado y la calidad obtenida; el cliente efectúa una evaluación entre lo que aguardaba conseguir y lo que recibe.

Ospina & Gil (2011) por su parte mencionan que la calidad se entiende como un elemento del valor percibido, determinándose una relación causal positiva; el valor percibido se entiende como la evaluación entre la calidad recibida y el coste pagado (p. 43).

Cabe mencionar también que está el ECSI (European Customer Satisfaction Index) que es una variación del ACSI en sus constructos evaluados.

## MÉTODO

Esta investigación es de tipo aplicada, basada en el paradigma positivista, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la población que se atiende alcanza a 500 pacientes al mes de los cuales para determinar el tamaño de la muestra se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las circunstancias de la pandemia de Covid-19, la cual tiene ciertas restricciones para la población y a la emergencia sanitaria que obedece a acciones en materia de salud destinados a la atención y contención de la pandemia. Ésta última prorrogada hasta el 7 de septiembre del 2020 con D.S. N° 020-2020-SA. La recolección de datos se realizó por medio de la técnica de encuesta/ entrevista. La confiabilidad del instrumento utilizado en éste trabajo se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, tomando 13 encuestas como prueba piloto y obteniendo como resultado 0,948, por lo tanto es un nivel alto de confiabilidad.

## RESULTADOS

Resultados de la variable calidad de servicio en el consultorio externo de odontoestomatología del Hospital de Huaycán, 2019.

CALIDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
BAJO	1	2,5	2,5
MEDIO	26	65,0	65,0
ALTO	11	27,5	27,5
MUY ALTO	2	5,0	5,0
Total	40	100,0	100,0

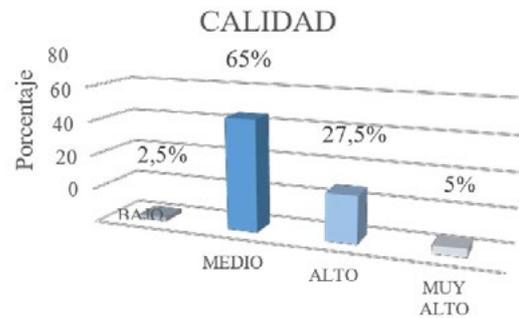


Fig. 1: Calidad de servicio del consultorio de odontoestomatología

De acuerdo a la tabla 3 y figura 1, de un total de 40 entrevistados, 26 que corresponde a un

65.0% indica que la calidad de servicio es de magnitud media, 11 usuarios correspondiente a un 27.5% indica que el nivel es alto, 5.0% que corresponde a 02 entrevistados indica que el nivel es muy alto y el 2.5% correspondiente a un entrevistado indica que el nivel es bajo. Por tanto se infiere que hay un nivel medio de aprobación de la calidad de servicio en el consultorio de odontoestomatología.

Resultados de la variable satisfacción del usuario en el consultorio externo de odontoestomatología del Hospital de Huaycán, 2019.

SATISFACCION DEL USUARIO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
BAJO	1	2,5	2,5
MEDIO	17	42,5	42,5
ALTO	17	42,5	42,5
MUY ALTO	5	12,5	12,5
Total	40	100,0	100,0

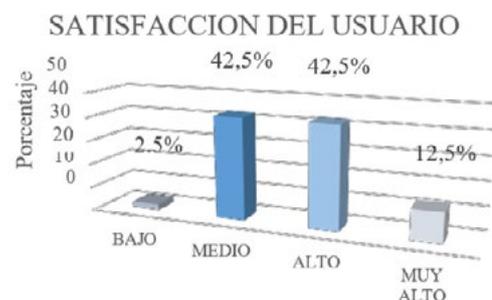


Fig. 2: Satisfacción del usuario del consultorio externo de odontoestomatología

En cuanto a la variable satisfacción del usuario en la tabla 4 y figura 2 se obtiene que de un total de 40 entrevistados, 17 que corresponde al 42.5% consideran que el nivel es alto, el mismo número de entrevistados consideran un nivel medio y el 12.5% que corresponde a 05 entrevistados considera que el nivel es muy alto. Por último, un entrevistado estima que el nivel es bajo correspondiendo éste al 2.5%, lo cual permite inferir que el nivel de satisfacción está en un punto medio, a pesar de ello aún hay carencias en algunos aspectos que repercute en que el paciente no está del todo satisfecho.

Resultados de la correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

H0 = La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el consultorio externo de odontoestomatología del Hospital de Huaycán en el 2019.

H1 = La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el consultorio externo de odontoestomatología del Hospital de Huaycán en el 2019.

		CALIDAD		SATISFACCION DEL USUARIO	
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,564**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	40	40	
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,564**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	40	40	

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

Referente a la correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, se visualiza en la tabla 15 que la correlación asciende a 0.564, siendo ésta positiva considerable. En tanto, la significancia es de 0.000 y siendo < a 0.05, por lo tanto es rechazada la hipótesis nula aceptando la de investigación.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el análisis inferencial, coeficiente de correlación igual a 0.564, indica que se encuentra una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario, éste resultado nos muestra la importancia de la calidad de servicio que se debe brindar con la finalidad de que el paciente salga de la consulta completamente satisfecho después de su atención. Este resultado discrepa con el estudio de Rengifo (2020) quien estableció la concordancia entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en la consulta externa de odontología del Hospital II-E, tal como lo demuestra el cálculo del coeficiente rho de Spearman, cuyo resultado indica que el valor de correlación es equivalente a 0.187, ésta correlación termina siendo positiva muy baja; resultados que no coinciden con los hallados en la presente investigación. Del mismo modo coincide con los hallazgos de Pérez (2018) que obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.750 concluyendo que existe concordancia significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Larco Herrera, precisando que la relación es de magnitud fuerte; a diferencia del resultado antes mencionado. Así también Kotler y Armstrong (2003), mencionan que la calidad posee vinculación con la capacidad y la satisfacción de la clientela; por tanto la calidad es determinada como el total de características y aspectos de un servicio o producto que están relacionados para de satisfacer las necesidades del cliente.

## CONCLUSIONES

Después de ser analizados los datos, se demostró que hay relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio externo de odontoestomatología del Hospital de Huaycán, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.564 lo que hizo concluir que la concordancia fue positiva considerable.

## RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la dirección establecer conductas relacionadas a optimizar la calidad de la atención prestada actualmente con la finalidad que los usuarios estén más satisfechos con la atención, tales como evaluaciones periódicas de la satisfacción de los usuarios para hacer mejoras de forma continua en la asistencia que se viene brindando. Así mismo, implementar un buzón de sugerencias en coordinación con el área de calidad del hospital para conocer el grado de percepción que tienen los pacientes.
- 2) Se recomienda que el personal del consultorio, tanto cirujano dentistas como técnicos de enfermería, se enfoquen en las actividades preventivas, iniciando con sesiones educativas en las salas de espera de las diferentes áreas sobre el cuidado de la salud bucal. Una de las fortalezas son los serumistas que llegan cada año y con los cuales se puede realizar actividades extramurales en coordinación con el área de promoción de la salud.
- 3) Se debe, en el menor plazo posible contratar odontólogos especialistas para así evitar referir a los pacientes a hospitales que están fuera de la jurisdicción generando gastos económicos, pérdida de tiempo e incomodidad en el usuario.
- 4) El director del Hospital de Huaycán y su equipo técnico deben agilizar las gestiones a nivel del Ministerio de Salud para la pronta construcción de las nuevas instalaciones, teniendo así una mejor infraestructura que será en beneficio de la población, contratación de personal, adquisición de equipos modernos e insumos de última generación.
- 5) Implementar un plan de atención diferenciado para adultos mayores y gestantes a través de citas programadas previamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Colmenares, O. A. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988): "SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Urriago (2010). Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios. Santiago de Cali, Colombia. Hospital Universitario del Valle, "Evaristo García", ESE. Disponible en: <https://docplayer.es/5393847-Calidad-de-la-atencion-en-salud-percepcion-de-los-usuarios.html>
- Vogt, H. (2004). El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión. Barcelona: Fundación Bertelsmann. Recuperado de: [https://www.fundacionbertelsmann.org/fileadmin/files/Fundacion/Publicaciones/06\\_ByG14\\_con-portada.pdf](https://www.fundacionbertelsmann.org/fileadmin/files/Fundacion/Publicaciones/06_ByG14_con-portada.pdf)
- Yarquele, Y. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Zona Registral N° VI – Sede Pucallpa, 2018. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Pucallpa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27613>