



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL
DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO
DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO
VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL
DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO
DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO
VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

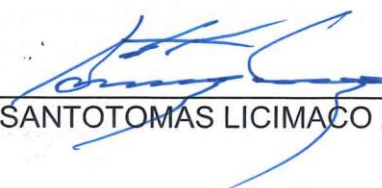
Bach. MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr.Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 0836-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 18 de julio de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-9099 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022** presentado por el(la) Bachiller: **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **lunes 22 de julio de 2024**, a horas **11:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)



RESOLUCIÓN N.º 1362-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 12 de diciembre de 2023

VISTOS: El Expediente N° CU-17228, presentado por el(la) egresado(a): **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO

Jr. Cáceres N° 458 - Central Telefónica: (051) 521192 - Juliaca - Perú - Pág. Web: www.uandina.edu.pe



RESOLUCIÓN N.º 880-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 13 de julio de 2022

VISTOS: El oficio N° 019-2022-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 23 de junio de 2022, presentado por: **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ** Titulado: **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)**.

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas:

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, presentado por el(la) Bachiller(a): **MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ**, Titulado: **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:



RESOLUCIÓN N.º 880-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliana, 13 de julio de 2022

OBJETIVO GENERAL:	
Conocer la satisfacción de los usuarios del seguro integral de salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022	
OBJETIVO ESPECÍFICO:	
1.- Conocer la percepción del servicio recibido por los usuarios del seguro integral de salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022 2.- Conocer la expectativa percibida por los usuarios del seguro integral de salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022	
SEDE DE EJECUCIÓN:	Azángaro
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: DICIEMBRE 2021 FECHA FIN: JUNIO 2022
PRESUPUESTO:	S/6985,00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS**.

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, el Director de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISPUESTO POR:
Unidad de Investigación (U)
Dirección FF
Votado
Interesado (I)
Archivado (A) (I)
Búsqueda





SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73821142
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-7734-5996
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Azángaro Distrito: Azángaro Coordenadas: Latitud: -14.4967127 Longitud: -70.1312961 https://maps.app.goo.gl/afj3Z2UWMmj94YgJ9 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2022 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ..... identificado con DNI Nro. 73821142 en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad,

☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico denominada:

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD
EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS
CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de SEPTIEMBRE del 2024

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres, fundamentalmente a mi madre, pues sin ella no lo había logrado, tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te dedico mi trabajo por tu paciencia y amor de madre.



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a esta universidad, casa superior de primer nivel que nos abrió su puerta para una buena formación profesional. Lo mismo a mis docentes de esta facultad, quienes sabiamente nos dirigieron en el conocimiento y la investigación. Lo mismo a mis padrinos, quienes me empujaron en el aliento y con el apoyo moral en un proceso de desarrollo de investigación constante.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos.	22
1.3. Justificación	23

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	25
2.2. Objetivos específicos.....	25

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes.....	26
3.1.1. A nivel internacional	26
3.1.2. A nivel nacional.....	28
3.1.3. A nivel regional	30
3.2. Bases teóricas	33
3.2.1. Satisfacción de usuarios.....	33
3.2.2. Beneficios para lograr la satisfacción del cliente/usuario	43
3.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	46
3.2.4. Niveles de satisfacción.	47



3.2.5. Fórmula para Establecer el nivel de los clientes.....	47
3.2.6. Percepción del servicio recibido.....	49
3.2.7. Expectativas del servicio.....	52
3.2.8. Seguro Integral de Salud (SIS).....	54
3.2.9. Servicio de consultorio externo.....	56
3.3. Marco conceptual.....	57
3.3.1. Amabilidad.....	57
3.3.2. Comodidad.....	57
3.3.3. Comunicación.....	57
3.3.4. Consultorio.....	57
3.3.5. Expectativas.....	57
3.3.6. Insatisfacción.....	58
3.3.7. Percepción.....	58
3.3.8. Rapidez.....	58
3.3.9. Satisfacción.....	58
3.3.10. Servicio.....	58

CAPITULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis.....	59
4.1.1. Variables.....	59
4.1.2. Operacionalización de variables.....	60

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....	61
5.2. Diseño de investigación.....	61
5.3. Nivel de investigación.....	62
5.4. Tipo de investigación.....	62
5.5. Métodos utilizados en la investigación.....	62
5.6. Población y muestra.....	62
5.6.1. Población/Universo.....	62
5.6.2. Muestra.....	63
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
5.7.1. Técnica.....	64



5.7.2. Instrumento.....	64
5.8. Validez y confiabilidad del instrumento de medición	64
5.8.1. Validez del instrumento	64
5.8.2. Confiabilidad del instrumento de medición	65

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación y análisis de resultados.....	68
6.1.1. Resultados descriptivos de la variable: satisfacción de los usuarios.	69
6.1.2. Análisis de resultado de la dimensión Percepción del servicio recibido.....	71
6.1.3. Análisis de resultado de la dimensión Expectativas del servicio.	73
6.2. Discusión de resultados	75

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de datos

Anexo 3: Instrumento de acopio de datos

EVIDENCIAS

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de variables	56
Tabla 2	Resultado de las correlaciones lineales de los ítems del instrumento para la variable única: satisfacción de los usuarios.....	62
Tabla 3	Distribución de frecuencias de la variable: satisfacción de los usuarios.....	65
Tabla 4	Distribución de frecuencias de la dimensión percepción del servicio recibido	67
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la dimensión expectativas del servicio.	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución porcentual de la variable: satisfacción de usuarios	65
Figura 2	Distribución porcentual de la dimensión: percepción del servicio recibido.....	67
Figura 3	Distribución porcentual de la dimensión: expectativas del servicio..	69



RESUMEN

El nivel de satisfacción que perciben los usuarios en cuanto al servicio de salud es permanente, pero ello no implica únicamente que el personal o profesional de la salud logre controlar, reducir o mitigar el dolor por el cual ingresó el paciente, sino que, debe tomarse en cuenta también la calidad en la cual el paciente es atendido. En ese sentido, el objetivo de esta investigación es Conocer la satisfacción de los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Roselló Vizcardo de Azángaro, año 2022. Esta investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, nivel descriptivo, se utilizó una muestra 312 usuarios, los mismos que han sido aplicados a usuarios del Seguro Integral de Salud del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro. El resultado obtenido nos vislumbra que más del 37.18% de usuarios están medianamente satisfechos con el servicio percibido en el dicho nosocomio; en consecuencia, se concluye: Que la percepción del servicio recibido en este nosocomio no es tan satisfechos como se pensaba, existe poca paciencia de parte del personal médico y enfermería. Los ambientes son poco adecuados para los pacientes, no hay mucha rapidez en la atención, existe horario de atención restringido, entre otros aspectos. Por otro lado, las expectativas del servicio prestado, no es lo más óptimo, debido a que la infraestructura que cuenta.

Palabras claves: Percepción, calidad, expectativa, insatisfacción, consultorio.



ABSTRACT

The level of satisfaction perceived by users regarding health services is permanent, but this does not only imply that the health personnel or professional manages to control, reduce or mitigate the pain for which the patient was admitted, but the quality in which the patient is treated must also be taken into account. In this sense, the objective of this research is to know the satisfaction of the users of the Integral Health Insurance in the outpatient service of the Carlos Cornejo Rosello Vizcardo Hospital of Azángaro, year 2022. This research is framed within the quantitative approach, non-experimental design of cross-sectional, descriptive level, a sample of 312 users was used, the same that have been applied to the users of the Comprehensive Health Insurance of the Carlos Cornejo Rosello Vizcardo Hospital of Azángaro. The results obtained show that more than 37.18% of users are moderately satisfied with the perceived service at this hospital; consequently, it is concluded that the perception of the service received at this hospital is not as satisfactory as previously thought, there is little patience on the part of the medical and nursing staff. The environments are not very adequate for the patients, there is not much speed in the attention, there are restricted hours of attention, among other aspects. On the other hand, the expectations of the service provided are not the best, due to the infrastructure.

Key words: Perception, quality, expectation, dissatisfaction, office.



INTRODUCCIÓN

El seguro social a través del Sistema Integral de Salud, trata de resolver principalmente lo que significa problemas de alcance de la prestación del servicio de salud a la mayoría de las poblaciones del país principalmente a aquellas que se considera además vulnerable o en situación de pobreza y extrema pobreza.

El Sistema Integral de Salud en el Perú es de forma gratuita, es decir que no tiene costo económico para las familias y para las personas que están en una condición llamada vulnerable, el registro a esta prestación no tiene límite de edad, existiendo modalidades de afiliación que puede acogerse de manera regular, directa e indirecta lo mismo que temporal, siempre y cuando se encuentren dentro del padrón de personas en situación vulnerable, además de tener que contar con el Documento Nacional de identidad (DNI), y como ultimo requisito es que, no tengan afiliación a otros sistemas de salud, también se pueden afiliar personas en situación de abandono, personas que prestan servicios de voluntariado como es el caso de los bomberos. La otra modalidad opcional es la afiliación temporal, donde se puede afiliarse por 45 días dirigida a la población que no cuente con un documento Nacional de identidad, o personas de paso temporal en el país. (Gómez-Arias, 2018)

No obstante, en el centro hospitalario en el que se ha llevado la recolección de datos para esta investigación, la población que se encuentran asegurados por el sistema integral de salud no son atendidos siempre con asertividad y efectividad, dentro de los cuales se encuentran las condiciones oportunas y equipamientos caso de laboratorios muchas veces inexistentes, todo ello nos lleva a que los usuarios no estén satisfechos plenamente.



En ese sentido una calidad de servicio debe estar estrechamente relacionada con lo que significa el nivel de satisfacción de los usuarios que hacen uso de este servicio, es decir, lo que resulta algo contradictorio del cumplimiento para el cual que ha sido creado un establecimiento de salud, del mismo modo, cuando hay una mala calidad de servicio, esto incide en el número de quejas, demandas y denuncias hechas por los usuarios.

Ese trabajo de investigación presenta diferentes aspectos y capítulos, que están detallados en el reglamento de la universidad.

En el capítulo primero se analizan situaciones problemáticas, así como la formulación de las preguntas y las justificaciones del estudio.

En un capítulo segundo se toca objetivos tanto generales como específicos de la problemática.

En un capítulo tercero se desarrolla el marco teórico de cada variables e indicadores de estudio, para para entender el problema de investigación, las hipótesis planteadas, y la relevancia del estudio.

En el capítulo cuarto se plantea las hipótesis y presentación de las variables de estudio y la Operacionalización de variables Su propósito es convertir conceptos abstractos o teóricos en variables medibles y observables

En el capítulo quinto se desarrolla la metodología usada, como el tipo, diseño, método de investigación, población y muestra respectiva, así como la metodología usada para el tratamiento de los datos obtenidos.



En el capítulo sexto se presenta los resultados obtenidos, su análisis y discusión respectivo.

En el último capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones respectivas a las cuales se ha llegado luego de todo el estudio realizado. Asimismo, se presente los anexos que se adicionan en la parte final.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El Seguro Integral de Salud (SIS) en Perú tiene como objetivo principal brindar cobertura del servicio de salud a toda población en situación vulnerable, así como también población con un bajo ingreso económico. Sin embargo, la realidad presente en los centros de salud y hospitales a nivel nacional y especialmente en zonas alejadas de los ejes comerciales o capitales de región revelan una situación muy apartada a los objetivos del SIS. Teniendo ello en cuenta, podemos decir que la cantidad de usuarios satisfechos atendidos en servicio de consultoría externa dentro del hospital CCRV afiliados al SIS es crucial para evaluar la calidad de la prestación del servicio de salud y la efectividad del sistema de salud pública.

El Instituto Nacional de Estadística e informática (2023) según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) indica que un promedio del 61% de la población peruana se encuentra asegurada bajo el sistema del SIS, existiendo un incremento de 6 puntos con respecto al año pasado, de este resultado el acceso



a este sistema por zonas es de un 54.7% de población provenientes de áreas urbanas y 86.7% de pobladores residentes en área rural. Asimismo, el SIS está encargado de tres ejes fundamentales para lograr su objetivo propuesto: el primero es el fortalecimiento de la cobertura universal de la prestación de salud a la población; el segundo es promover el cuidado y prevención en materia de salud pública y enfermedades recurrentes o nuevas como el del COVID-19, además de impulsar el eficiente uso de los recursos e insumos en el cumplimiento de este eje; y la tercera es modernizar la gestión de cada centro de salud según el avance tecnológico presente. El SIS entonces cuenta con lineamientos que buscar cumplir su objetivo para el cual ha sido creada, buscando de esta manera además la satisfacción y bienestar de los usuarios inscritos en este sistema. (MINSA, 2024)

La evaluación de los niveles de satisfacción que poseen los usuarios en cuanto al servicio de consultoría externa del centro hospitalario CCRV, se vuelve imperativa para focalizar áreas de mejora, así poder optimizarlos para una buena atención y prevención de las enfermedades que sufren la población. Factores como la accesibilidad, la calidad de atención médica, la disponibilidad de medicamentos y la interacción con el personal sanitario, que dicho de paso en muchas investigaciones indican que son aspectos estrechamente ligados a la percepción crítica del usuario.

Según O'Donnell (2021), la gestión de atención para un usuario debe ser procesada conforme a estrategias que se orienten al sector específico de salud es decir para la asistencia y asesoramiento de quienes reciben dicha prestación y servicio. La atención del cliente es determinante y parte clave para cualquier tipo



de atención y servicio, actualmente nos encontramos bajo las secuencias del COVID-19 es decir que para que un usuario se atienda debe tomarse en cuenta medidas para que no se contagie, como atención virtual, informativa, etcétera.

De otro lado, los usuarios que se encuentran ya inscritos se les debe cubrir la atención médica en las enfermedades que padecen el hospital al que hacemos referencia alberga a personas mayores de edad, madres, padres abandonados lo mismo que a personas con escasos recursos, sobre todo económicos. El hospital al que hacemos referencia cuenta con quejas sobre la inadecuada atención, y otros por lo cual las autoridades de este hospital deben hacerse cargo al respecto.

Por último, este trabajo de investigación busca que la satisfacción percibida por los usuarios sea la más adecuada, y se resuelva este problema social, en el ámbito y temporalidad en el que estamos estudiando

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la satisfacción de los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Como es la percepción del servicio recibidos por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022?



- ¿Como es la expectativa percibida por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022?

1.3. Justificación

Esta investigación se desarrolla con la intención de identificar las deficiencias en la atención a usuarios por los empleados del nosocomio de la provincia de Azángaro para plantear propuestas de mejora y alternativas de solución para revertir la insatisfacción de los usuarios, lo que dependerá de los resultados obtenidos.

En nuestro país, el Seguro Integral de Salud data del año 2001, en la actualidad presenta dos tipos de normativa para su afiliación: el primero es el régimen subsidiario diseñado para personas en situación vulnerable, la cual es financiado plenamente por el Estado Peruano, y el régimen semi contributivo para personas con escaso o mínimo ingreso económico, la misma que también es financiada por el Estado peruano.

Pero la baja calidad percibida en el nivel de atención dentro del establecimiento de salud perjudica y obstaculiza a los usuarios, por lo que se sienten insatisfechos de la demora creada en la atención muchas veces ocasionada por la falta de personal médico el momento, maltrato al beneficiario directo, falta de medicamento en farmacia, restricción del horario de atención, restricción de acceso a los familiares directos, falta de camas para el descanso de los pacientes, falta del personal médico, entre otros



factores que afectan directamente a los beneficiarios del Seguro Integral de Salud (SIS) en el Hospital de la ciudad de Azángaro.

Según Mira, Rodríguez-Marín, Pesset, Ybarra, Pérez-Jover, Palazón y Lloca (2002) las causas de la insatisfacción son por una deficiente coordinación con el personal de salud, mal manejo de las colas que forman los usuarios, percances en la consulta médica, demora en la entrega de los resultados clínicos ya sea diagnósticos o pruebas en los laboratorios. Esta apreciación de los autores, hace presumir que no solamente esos factores afecten a los beneficiarios, sino más aun en otros aspectos ya señaladas en el párrafo anterior. En síntesis, de lo descrito, el presente estudio se justifica ampliamente en poder encontrar no solamente la insatisfacción sino también la satisfacción, como: trato personalizado, mayor empatía, confort en las instalaciones, entre otros.

Los resultados de insatisfacción o satisfacción, primeramente se procederá a aplicar un cuestionario de preguntas a los beneficios del SIS para conocer el nivel de percepción de los usuarios en cuanto a la atención del servicio médico que hacen uso del Seguro Integral de Salud en el área de consultorio externo del centro hospitalario de la ciudad de Azángaro, y se espera que tenga trascendencia en los resultados, que de alguna u otra manera satisfaga a los lectores -estudiantes y egresados- que tengan mucho interés en investigar sobre el tema en discusión en beneficio de la comunidad científica.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Conocer la satisfacción de los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción del servicio recibido por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.
- Conocer la expectativa percibida por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

3.1.1. A nivel internacional

Andrade (2021) realizó un trabajo de investigación titulado: Calidad y Satisfacción del usuario en la Atención del Servicio de Emergencias de la Clínica Gaer de la Ciudad de La Paz en el 2° trimestre de la Gestión 2021, teniendo un principal objetivo de conocer la calidad de atención, en favor de la satisfacción de los usuarios atendidos en la clínica Gaer. Siendo el estudio una investigación de tipo descriptivo y corte transversal, y fue tomado como población muestral conformada por 305 historias clínicas de pacientes adultos.

De los resultados encontrados se puede resaltar que el tiempo de espera a la primera atención es buena, en los demás indicadores se observó una variación entre regular a buena, siendo entre un 7% a 22% la insatisfacción encontrada. Concluyendo de esta forma que la calidad de servicio es satisfactoria y la satisfacción percibida por el paciente es regular, para lo cual recomienda principalmente que los profesionales y los



administradores de la salud a que tomen acciones para poder subir estos índices de satisfacción.

Arbeláez y Mendoza (2017), realizan un trabajo de investigación titulado: Gestión y satisfacción del director y de usuarios en el Ecuador, estableciéndose como objetivo general: Determinar La relación entre la satisfacción del usuario externo y el director, de la misma manera ese trabajo es no experimental transversal, el cual hace intervenir a nueve directores del centro de salud lo mismo A que 653 usuarios externos, llegándose a las siguientes conclusiones:

Los directores representan más del 50% de nivel regular, y más del 40% de satisfactorio sin embargo los cambios se dan de insatisfacción del usuario en el 89% moderadamente 11%.

La investigación demuestra que los agentes y dimensiones se correlacionan con lo que significa el usuario externo en el nivel distrital y la insatisfacción en recursos externos el cual se califica de mala en la atención.

Yi Cai,Zhang & Ma (2021), escribe un artículo científico que se titula: Elementos e impacto de la satisfacción de usuario en salud y fitness, integral enfoque en la cual los autores tienen interrogantes como las siguientes:

La recopilación de los sitios web y línea lo mismo que revisiones de método de procedimiento, para poder complementar vocabularios de gamificación jerárquica en dimensiones y vocabularios del modelo Kano para el que se elabora cuestionarios obteniendo las siguientes deducciones:



Que los elementos de las dimensiones del cambio del Progreso tienen calidad unidimensional, sin embargo, no es negativa en satisfacción del usuario, que los elementos de la dimensión de retroalimentación lo mismo que recompensa son unidimensionales los cuales se refieren a lo positivo en la satisfacción del usuario, lo mismo que la dimensión de conexión social contiene elementos para la calidad y limitación de diseño existentes, lo mismo una proyección de Progreso.

3.1.2. A nivel nacional

Deudor & Gonzales (2023) publicaron una investigación titulada: Calidad de Atención y Satisfacción de los Usuarios Externos de un Hospital de Lima, 2023, teniendo como objetivo conocer la correlación entre la calidad de atención y el nivel de satisfacción de usuarios atendidos en el servicio externo del centro hospitalario. Esta investigación fue de tipo cuantitativo de diseño no experimental, correlacional descriptivo y corte transversal, contando con una población muestral de 86 pacientes.

Los resultados demostraron que, el 91.9% de usuarios indican que la calidad de servicio prestado posee un nivel alto, y el nivel de satisfacción del usuario se encuentra entre un nivel medio (55.8%) a nivel alto (24.4%), asimismo comprobaron una correlación significativa ($p = ,018 < 0,05$) y leve ($\rho = ,255$) entre las variables de estudio, por lo cual concluyeron que a una mejor calidad de atención se percibirá en los usuarios una mejor satisfacción.

Ayala (2019) realiza una tesis que se titula: Satisfacción y nivel de usuarios atendidos en los consultorios externos de pediatría del hospital



nacional Daniel Alcides Carrión, el cual tiene el objetivo general de conocer la satisfacción percibida por los asistentes al centro de salud y que han tenido cita médica en el área de pediatría mediante consultoría externa, el estudio que se hizo es de carácter descriptivo observando y cuantificando lo mismo que cualificando transversalmente, utilizó una encuesta según la estructura SERVQUAL, que además ha sido modificado el muestreo fue constituido selectivamente por 88 personas entre acompañantes y usuarios, concluyendo el investigador que el 64.70 por ciento es fiable y tangible, lo mismo que las condiciones de satisfacción tienen condiciones satisfactorias referentes a los materiales y equipos disponibles.

Zabaleta y Correa (2018) realiza un trabajo de investigación que se titula: Atención y calidad de satisfacción de usuarios externos del Ministerio de salud de Chota, general dice Trabajo de investigación fue entender el nivel de atención y satisfacción de los usuario asistentes al servicio externo de rehabilitación y medicina física del Ministerio de salud, correspondiendo el tipo de investigación a un estudio correlacional, se tuvo en cuenta una muestra de 59 personas usuarias externas, de las llegaron a las siguientes conclusiones:

El 78% de asistentes dicen que el nivel de atención es regular y satisfactoria en el 67% lo mismo que los usuarios externos tienen un nivel significativo para el Ministerio de salud y el 30% indica que la atención es mala y en algunos casos pésima.

Huerta y Medina (2015) realizan un trabajo de investigación cuyo título es: Satisfacción y su nivel en los usuarios atendidos en el tópico de Medicina de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loaiza de Lima. Teniendo así

un objetivo general de determinar el nivel de la satisfacción para los usuarios que son atendidos en dicho nosocomio, siendo el nivel cualitativo y descriptivo llegando a las siguientes conclusiones:

Que más del 90% de usuarios están satisfechos con la atención dentro de los que se encuentran las dimensiones de seguridad, empatía habilidad sin embargo las dimensiones de respuesta y capacidad son bajas en un 23%.

Que el nivel de satisfacción de manera global de los atendidos usuarios opina que el tópico en el 90% las variables tienen mayor insatisfacción en las dimensiones limpieza y comodidad.

3.1.3. A nivel regional

Cahuana (2023) realizó una investigación titulada: La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la región de Puno. Teniendo como objetivo la de conocer el nivel y la relación de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios en las redes asistenciales del departamento de Puno. Para ello el tipo de estudio elegido fue de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, diseño correlacional no experimental, y método descriptivo analítico. La población muestral de tipo no probabilística estaba conformada por 382 usuarios.

Entre los resultados se puede apreciar que, el 24% están muy satisfechos, el 6% están satisfechos, el 49% están poco satisfechos y el 21 % están insatisfechos. En cuanto a la estadística de correlación, se encontró una consistencia significativa alta (Alfa de Cronbach = de 0,61 a 0,80) concluyendo de esta forma que, existe una gran mayoría de usuarios están



poco satisfechos con la calidad de atención prestada en las redes asistenciales de la región Puno, por lo cual se acepta la premisa de que, si la calidad de atención es buena, existirá una mayor satisfacción entre los usuarios (Rho de Spearman $r = 0,816$)

Rengifo & Ultreras (2023) realizaron una investigación titulada: Factores organizacionales y la satisfacción de los usuarios en los centros de salud en Puno, con el objetivo de analizar los factores organizacionales para una buena satisfacción de los usuarios que acuden a un centro de salud. El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, un nivel de estudio descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal y de método de estudio hipotético deductivo. La población muestral estaba conformada por 150 usuarios, el instrumento para la recolección de datos fue la encuesta basada en el método SERVQUAL.

Entre los resultados destacaron que, las variables que mas incidieron en una mejor satisfacción de los usuarios fueron la calidad del servicio (X1), motivación del personal de salud (X2) y la infraestructura de salud (X4), siendo, la calidad del cuidado de enfermería (X3) una variable que poca incidencia por su alta dispersión en los resultados estadísticos. Concluyendo de esta forma que existen factores que deben ser mejorados en los centros de salud del departamento de Puno por los administradores, siendo la motivación del personal un factor mas resaltante para una buena satisfacción de los usuarios.

Aquino & Cutipa (2023) Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la farmacia del centro de salud Guadalupe, Juliaca - Puno, 2023,



con el objetivo de conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios asistentes a área de farmacia del Centro de Salud Guadalupe de la Urbanización Anexo Tambopata. El tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental, descriptivo y transversal, y de nivel de estudio correlacional. La población muestral estuvo conformada por 378 usuarios. El instrumento utilizado es la encuesta.

Entre sus resultados se destaca que, la satisfacción de los usuarios del área de farmacia es regular, siendo las dimensiones que los usuarios consideran que los administrativos prestan mayor importancia es la seguridad (86.2%) lo cual no mostro una relación significativa con la satisfacción del cliente ($p=0.254$); y los aspectos que los administrativos consideran poco indiferentes son los aspectos de: fiabilidad (87%), tangibilidad (64.8%) empatía (51.6%) capacidad de respuesta (56.6%) los cuales mostraron una relación significativa con la satisfacción del cliente ($\text{Sig} < 0.05$) por lo cual, se presentó un nivel de correlación directa y baja. Concluyendo que, el nivel de calidad de atención esta relacionada y es proporcional a la satisfacción de los usuarios del área de farmacia del Centro de Salud Guadalupe.

Gutiérrez y Cierres (2022) realiza un artículo titulado: Satisfacción y calidad de servicio en usuarios del centro de servicio de atención del Ministerio de economía y finanzas de Puno, el objetivo general de ese trabajo de investigación fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción para los usuarios del centro de atención del Ministerio de economía y finanzas en ese departamento, corresponde la investigación a un diseño no experimental teniendo en cuenta que se analizó a 217 personas



usuarias los cuales se recogieron en datos que concluyen qué nivel de cumplimiento de los atributos de calidad del servicio del personal influye determinadamente en la satisfacción de usuarios que se atienden en esa entidad.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Satisfacción de usuarios

Gil (2020) indica que la satisfacción del cliente es una escala del estado emocional con respecto a lo que esperaba sobre el producto, la cual decidirá si seguirá consumiéndolo o buscará un reemplazo.

Lobo, Domínguez y Rodríguez (2016) señalan que la satisfacción del usuario es algo controversial y es uno de los temas o puntos críticos para evaluar el nivel de servicio y calidad prestada en cuanto al interés de los trabajadores por la atención en materia de salud pública, referente específicamente para este tema.

Kotler & Armstrong, G. (2013) definen a la satisfacción como el nivel del desempeño que se puede percibir al adquirir un producto o servicio relacionada estrechamente a la expectativa que posee el consumidor.

Agudelo, Bretón & Buela (2005) señalan que la satisfacción del usuario consiste en el grado de diferenciación de la expectativa que tiene el usuario y la percepción que realmente tuvo al recibir el servicio, siendo así que lo subjetivo de las percepciones junto a lo que el usuario deseaba obtener forman las tan conocidas expresiones del nivel de calidad adquirido.



Para Kotler (2001a) la satisfacción significa el grado anímico que el consumidor posee luego de comparar el servicio o producto adquirido con las expectativas que mantenía antes de obtenerlo. Prácticamente indica que el nivel de satisfacción consiste en la diferenciación entre rendimiento percibido y la expectativa esperada que tiene el cliente.

Como se ha visto en la revisión de autores sobre la definición de la satisfacción del usuario, se puede conceptualizar que es el efecto producido por la percepción del producto o servicio adquirido sobre lo que el comprador esperaba. Así pues, en el caso de que, el desempeño percibido está por debajo de la expectativa esperada el cliente se sentirá insatisfecho; pero si, este desempeño percibido es igual a la expectativa esperada, el cliente se sentirá satisfecho; y en el caso de que este desempeño percibido es superior a la expectativa esperada, el cliente se sentirá encantado. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013, p.14)

Pese a llegar a una definición de lo que significa la satisfacción en los clientes, también debemos tomar en cuenta los enfoques que propuso Yüksel, & Yüksel (2008, citado en Lizano & Villegas, 2019) para comprender mejor la definición de este término:

- Teoría de la disonancia: Sucede cuando un consumidor se hizo la idea de muchas cosas positivas y se preparaba para recibir un producto de alta calidad y funcionabilidad, sin embargo, al momento de conocer realmente dicho producto y es un muy inferior a las lo que esperaba, entonces él aceptará la diferencia, lo que le producirá una desarmonía



en sus emociones y conflicto en sus creencias. Para cambiar y reducir este desanimo producido por encontrar un producto inferior que le ha creado una incomodidad cognitiva y tensión psicológica, busca cambiar su percepción acerca de la situación. Para comprender mejor, tomaremos como ejemplo la situación de que un hombre se presta a cenar en un local de prestigio, y resulta que la comida estaba desabrida o fuera del estándar esperado del alto precio que pagó, por lo cual, para minimizar esta disonancia, simplemente se retirará aduciendo que: *“por lo menos no estaba tan mala como en otros sitios”*

- Teoría del contraste: este enfoque es lo opuesto a la situación de la Teoría anterior, pues si el producto es inferior a las ideas y pensamientos que se hizo antes de que lo tenga realmente, el consumidor intentará exagerar este desanimo encontrado. Tomando la misma situación del ejemplo anterior de la cena en un local de prestigio, el consumidor se retirará aduciendo que: *“el local es uno de los peores que ha visitado y no deberían de servir ese tipo de comida a una persona”*
- Paradigma de la des confirmación de las expectativas: Este enfoque es diferente a las anteriores y a la vez la mas usada por los autores al momento de definir la satisfacción, pues se basa principalmente en la premisa de que los consumidores se dejan influenciar por sus expectativas al momento de elegir un producto, tomándolo como estándar al momento de comparar con el producto real. Siendo el caso de que el producto luego de manipularlo sea igual o mayor a lo



esperado, el cliente se sentirá satisfecho, caso contrario se producirá un estado de insatisfacción en el cliente. Por ello es que este enfoque evalúa la satisfacción de manera positiva o negativa según el nivel de diferencia entre lo que espera tener (expectativa) y lo que realmente obtuvo (percepción real)

Vale decir además que, diversas teorías acerca de la satisfacción que tienen los usuarios pueden destacarse como una perspectiva de carácter multidisciplinario y multidimensional, siendo los actores más importantes los siguientes:

- a) Factor individual: Corresponde a lo que significa el aspecto de demografía vale decir sexo, edad, nivel de educación, y sobre todo pasión social ello va acompañado a los ingresos y gastos económicos y a dónde proviene sin dejar de lado el aspecto de la salud en su relación con la experiencia de usuario servidor.
- b) Factores socio familiares: Ello va acompañado con las experiencias de allegados, también en la red social circundante en torno y su conducta en este caso de salud y enfermedad.
- c) Factores de salud y su servicio: Ellos refiere a la accesibilidad geográfica, es decir, la distancia que los usuarios deben recorrer para tener acceso a los servicios que se van a tomar para la prestación de salud, y ello depende también de una organización adecuada al servicio, lo mismo gracias de los aspectos cotidianos del personal, resolución de servicio y disponibilidad en lo referente a buena atención donde se lo requiera.



También la doctrina señala, que la satisfacción de los servicios de carácter sanitario son un concepto bastante intrincado y complejo, que está relacionado directamente con la formas de vivir de cada uno, la expectativa que se tiene para el futuro y experiencias previas.

Kotler (2001b) nos indica que la satisfacción que se tiene de cada servicio prestado es un nivel de estado anímico de un sujeto para evaluar utilidades percibidas en el servicio y el bien, el cliente tiene experiencia según sea el caso tomando en cuenta los siguientes ánimos o estados de satisfacciones que puede presentar:

- a) Insatisfacción. Es un estado que presenta cuando no cumple las expectativas que tiene determinado cliente.
- b) Satisfacción. En este caso las satisfacciones son completadas y coinciden con la expectativa que tenía anteriormente el usuario.
- c) Complacencia. Un estado de satisfacción plena pues el desempeño que se percibe en este caso son superiores a las expectativas del usuario, percibiendo que obtuvo un plus extra agregado a su producto o servicio.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2024) refiere valor de satisfacción, cuando ese valor para el que toma la prestación viene a constituir una diferencia entre los valores del cliente percibe utilizando un producto, valor que se da en el marketing que se traduce en comprar el producto, finalmente.

En otro aspecto el nivel satisfactorio de los usuarios cuando compran depende de la medida de los resultados que se vaya a obtener con el

producto, lo la satisfacciones de los clientes traducido en que vuelvan a comprar, sin embargo, los clientes no satisfechos cambiarán la competencia y de alguna manera menospreciarán el producto que se les ofreció.

Roest y Piertrs (1997) precisa que la satisfacción es una situación que tiene elementos tanto afectivos como cognitivos, directamente al usuario en sus transacciones para que puedan ser satisfactorias.

Debemos entender lo cognitivo como la estimación del cliente por el desempeño que se percibe, y el componente afectivo viene a consistir las emociones que pueden ser desilusión con asombro etcétera vale decir, estados afectivos tanto negativos como positivos.

Según otro enfoque, la satisfacción del usuario está relacionadamente proporcional al trabajo pionero centrado en la psicología cognitiva, por el que se proporciona perspectiva sobre el diseño que utiliza el usuario y finalmente la satisfacción se resume en un concepto clave para ver la relación de la satisfacción de un usuario.

Concepto de affordances: Se introdujo este concepto, para las propiedades que tiene un objeto y deberían de tenerse en cuenta, son señales perceptuales que guían a los usuarios para que ellos puedan intercambiar objetos de manera efectiva, ese diseño facilita el uso intuitivo lo mismo que es importante porque contribuye a la satisfacción del usuario.

Concepto de feedback. - La doctrina resalta lo importante de este aspecto, el diseño sistema, a quién proporciona una información al usuario sobre el sistema desde una acción, un claro significa que permitirá a los usuarios



entender integralmente las consecuencias de sus acciones lo mismo que permitirá ajustar su comportamiento, el concepto nos ayuda a mejorar la sensación del control.

Concepto de modelo conceptual. - Se argumenta que el usuario desarrolla modelos mentales de cómo es que funciona un sistema, es así que los modelos conceptuales tienen un diseño exitoso que debe alinear el modelo conceptual del usuario con un modelo que se plantea en el sistema, lo cual una comprensión, para, si existe discrepancia entre los modelos puede haber confusión lo que lleva una venta baja, viene a constituir una preocupación de los que estamos en este proceso investigativo.

Diseño centrado en un usuario. Es un diseño centrado y priorizado en los usuarios, lo que implica que debe comprenderse las necesidades, limitaciones y capacidades de los usuarios cuando se crea un plan de atención en una organización.

Podemos resumir que la teorización referente a la satisfacción del usuario se centra en un diseño que incluye productos y sistemas los cuales apuntan a maximizar la satisfacción mediante el uso de diferentes recursos.

Usabilidad como principio. -Nielsen señala que el principio de usabilidad está conducente a mejorar la satisfacción del usuario, haciendo los productos sean fáciles de usar, también se incluye en este concepto la liberalidad la flexibilidad del sistema y la conciencia que van unidas al reconocimiento para prevenir errores en su ejecución.



Nielsen (1993) es un experto en usabilidad y experiencia del usuario que ha contribuido significativamente al campo de diseños centrados en el usuario. Del cual, se resumen algunas de las teorizaciones clave de Nielsen sobre la satisfacción del usuario:

Evaluación heurística. - El mismo autor considera que este concepto viene a ser una técnica de inspección de la usabilidad, el cual incluye evaluar un producto utilizando una lista de principios y aquella técnica puede identificar problemas de usabilidad comunes que pueden afectar la satisfacción que tenga el usuario en el proceso de diseño.

Pruebas de usabilidad. - Se destaca en esto, la para realizar pruebas con usuarios reales los que puedan evaluar la efectividad y satisfacción con un producto de sistema, aquellas pruebas implican observar a los usuarios mientras realizan tareas de tipo específico para recopilar información, también retroalimentación obtenida en las pruebas de usabilidad, cuáles pueden informar ajustes en diseño de calidad del usuario.

Métricas de usabilidad. - Se propone el uso de matrices de usabilidad como son el tiempo de finalización de una tarea, error de cálculo, los cuales nos pediría cuantificar y evaluar el producto dentro del sistema, es decir, la satisfacción puede medir a través de escalas de evaluación y encuestas y así podemos ver las expectativas y las necesidades del usuario.

Aquel conjunto de teorizaciones, sobre lo que se proyecta con el estado de satisfacción se centran en las expectativas que se tiene mediante un diseño, de carácter heurístico, igualmente las pruebas ayudan a garantizar la



mejor calidad de producto y que el sistema sea más efectivo e intuitivo todo ello para los usuarios.

Claes-Fornell (1992) desarrollo el Índice de Satisfacción del Cliente, que es una serie de métodos y ecuaciones estructurados que sirve para evaluar la satisfacción que sienten los clientes, y se han dado mucho para comprender y medir una variedad de aspectos favorables para el cliente, podemos presentar una síntesis de teorización de la satisfacción del usuario.

Modelo de ecuación estructural. - El autor propone un modelo de ecuaciones de carácter estructural para poder evaluar la satisfacción del cliente ese modelo se relaciona con otras variables, después pueden verse el comportamiento y el impacto que sienten los clientes.

Índices de satisfacción del cliente. El autor propone un índice para catalogar el grado de satisfacción que sienten los clientes, asimismo sirve como medida estandarizada para evaluar la satisfacción efectiva presente, aquello se basa en medidas estandarizadas que proporcionan carácter cuantitativo a la satisfacción del cliente, y puede compararse en diferentes empresas y sectores.

Calidad percibida. - El mismo autor enfatiza la importancia de la percepción de un cliente sobre lo que espera obtener de un producto o servicio con relación a su calidad, además se sugiere aspectos que debe contener un producto para conducir a un mayor estado de satisfacción que percibe el cliente con mayor retención y fidelidad hacia la organización.

Modelo de Servqual. El trabajo se relaciona con el modelo que identifica dimensiones que son determinantes para el servicio: Capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad y tangibilidad.

En resumen, la teorización respecto a la satisfacción de un cliente se identifica determinantemente con la satisfacción de este, es así que la calidad percibida constituye una herramienta y modelo para medir y poder evaluar una satisfacción de manera efectiva.

Arbeláez y Mendoza (2017). Conocido también en el campo de comportamiento del consumidor y satisfacción de cliente, se utiliza el libro de "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" que fue publicada en el año 2017, la cual presenta una teoría acerca de la satisfacción de usuarios y una serie de aspectos relacionados hacia la aparición de la satisfacción de los consumidores y se detalla en las siguiente líneas:

Enfoque Conductual. El autor adopta un enfoque de tipo conductual para poder entender la satisfacción de determinado cliente, uniendo énfasis en el comportamiento del consumidor incluido por experiencias como nivel de satisfacción y consumo, misma manera examina las expectativas y las emociones que tiene aquel cliente afectando la satisfacción a través del producto y el servicio.

Teoría de Discrepancia Cognitiva. Mismo autor señala que la teoría de discrepancia de tipo cognitivo sugiere a través de la calidad del cliente influenciada por discrepancias sobre la experiencia y la expectativa de un



producto y servicio, argu la experiencia supera cualquier expectativa los clientes asumen situaciones de insatisfacción en su experiencia.

Conexión entre Satisfacción y Comportamiento del Consumidor.

También sostiene que la conexión entre el comportamiento y la satisfacción del cliente futuro se obtiene con la creación de la lealtad y fidelización, la cual, generalmente se da con la recomendación de boca en boca entre consumidores, argumentando la satisfacción de un cliente como fundamental del éxito en toda empresa, todo a largo plazo.

Factores de la Satisfacción determinantes El autor sostiene que Existen varios determinantes y factores para que influyan en el grado de satisfacción que poseen los clientes a través de un mejoramiento del servicio, es así que son determinantes también el valor percibido, la calidad que se percibe en el servicio, una equidad percibida, en el procedimiento justo, lo mismo que previa, aquellos factores interactúan y determinan la satisfacción de todo cliente.

Modelo de Satisfacción del Consumidor. Se puede resumir, que la teoría de satisfacción para el usuario, tiene un enfoque de tipo conductual lo mismo que se examina experiencias, emociones de un cliente. Su trabajo fue importante y contribuye para una comprensión de los aspectos que gradúan el nivel satisfactorio que posee todo cliente, y el impacto como consumidor.

3.2.2. Beneficios para lograr la satisfacción del cliente/usuario

Los beneficios que brinda una idea clara sobre lo que hemos expuesto puede lograr hacer satisfecho a un cliente:



Primer beneficio. Todo cliente satisfecho genera situaciones en la que vuelve a comprar, es decir que un cliente que compra algo puede vender el mismo producto a través de recomendaciones o propaganda indirecta a otros clientes. Prácticamente este beneficio se fundamenta en el retorno del consumidor por mas de lo mismo, lo cual genera para la empresa una situación de fidelización del consumidor, poniendo a la empresa en una posición favorable frente a la competencia. Esta situación puede ser aprovechada para poder promocionar los demás servicios o productos que la empresa ofrece, asegurando de esta forma un incremento en sus utilidades.

Segundo beneficio. Un cliente que es satisfecho comunica sus experiencias de manera positiva sobre el servicio y el producto, es decir que la empresa obtiene beneficios de difusión de tipo gratuito porque este lo comunica a sus conocidos, familia. La promoción de sus productos es un coste que la empresa afronta muchas veces, y según el grado de difusión, éstas pueden reducir el ingreso de utilidades de la empresa, por lo que la recomendación de boca a boca entre consumidores es un plus que muchas empresas buscan obtener, y ello está relacionado al prestigio que el usuario percibe de la marca u organización, pues a pesar de reducir los costes de publicidad, también inciden en la decisión de elección y compra.

Tercer beneficio. Un cliente que está satisfecho, omite a la competencia, obteniendo para la empresa un posicionamiento fijo dentro del mercado competitivo, por encima de la competencia. Este beneficio indica que la satisfacción juega un papel importante al momento de la elección y decisión



de compra frente a la competencia, pues rara vez los consumidores quieren gastar su dinero en productos que no están seguros de la calidad que ofrecen.

Otros autores coinciden en que conociendo el nivel de satisfacción que poseen los clientes de tu producto, esto ayudará enormemente a la formulación del mercado meta y la mejora continua del producto, así también puede ayudar en:

- Incrementar el ciclo de vida de los clientes, pues un nivel de satisfacción alta asegura el retorno de un cliente a la empresa por un largo tiempo o hasta que ese nivel se reduzca.
- Retiene y fideliza al cliente, debido a que la satisfacción hará que el consumidor prefiera los productos o servicios de un solo sitio, ya que no tendrá la necesidad de buscarlo en la competencia.
- Indicador de requerimiento del producto. La satisfacción en muchas ocasiones afecta al nivel de dependencia que crea un producto o servicio sobre el consumidor, siendo según el grado que se tenga para que el cliente vuelva a requerir el producto nuevamente.
- Crear clientes como embajadores. Un cliente satisfecho tendrá el impulso de compartir esa emoción, lo cual conlleva a difundirlo a sus personas cercanas e incluso recomendarlo en otros círculos sociales, lo que representa para la empresa nuevos clientes.
- Diferenciación frente a la competencia. Los clientes muchas veces sienten que es tedioso la necesidad de buscar un producto o servicio

en el amplio mercado de empresas que lo ofrecen, por lo que cuando uno está satisfecho evitará esta búsqueda en lo posible y regresará con la empresa donde consiguió la mayor satisfacción.

3.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Morillo & Marcano (2010), mencionan que la satisfacción del cliente, puede obtenerse gracias ciertos elementos que son muy importantes:

- **Valor y rendimiento percibido.** Es esa conclusión percibida por el cliente que se llega al momento adecuado de adquirir un servicio o un producto, es decir la referencia del desempeño para comprar por parte del cliente convencido. En decir que, el cliente valora la experiencia vivida desde el momento en que ha encontrado y elegido, la variedad de elección, el tiempo de espera, la forma de entrega, el empaquetado, presentación, durabilidad, formas de uso, entre otros.
- **Necesidades y expectativas.** Esto refiere a lo que supuestamente tendrá el cliente por conseguir algo novedoso. En simples palabras, consiste en la imagen que se ha creado y la forma de como solucionará su problema o necesidad que causó la elección y compra de un determinado producto. Estas expectativas varían según uno o varios factores/experiencias a las que están expuestas en el momento que sondeamos un producto o servicio:

- Se hace ideas de las promesas o publicidad de la empresa.
- El cliente tiene experiencias anteriores.
- Se tiene opiniones de familiares y allegados.
- Los competidores también ofertan.

3.2.4. Niveles de satisfacción.

Luego de pagar y obtener un producto o consumir un servicio, el cliente presenta ciertas situaciones anímicas que se pueden traducir teóricamente en tres niveles de satisfacción:

- 1) **Insatisfacción.** Este estado se muestra al momento en que el cliente siente que el producto o servicio obtenido no alcanzan las expectativas que se ha creado antes de su compra.
- 2) **Satisfacción.** Este estado se manifiesta en el cliente, en el caso que las características y funcionamiento del producto o servicio son adecuados a la expectativa que se había creado antes de su compra.
- 3) **Complacencia.** Este estado se manifiesta cuando la evaluación del cliente siente que las características y desempeño recibido en el producto o servicio excede incluso la expectativa que tenía antes de la compra.

3.2.5. Fórmula para Establecer el nivel de los clientes

Se utilizará una aplicación práctica de la siguiente manera:

$$\text{Satisfactoria} = \text{Percibido} - \text{nuevas expectativa}$$



Se debe tener en cuenta:

Rendimiento que se percibe

1. Expectativas que tenía antes el cliente para comprar
2. Expectativas que tenía el cliente posterior a comprar

Se asigna un valor de resultados que se obtienen

Podemos citar El ejemplo que para un rendimiento que se percibe se puede utilizar parámetros como los siguientes:

Excelente igual = 10; Bueno igual= 7; Regular igual = 5; Malo igual = 3;

Pésimo = 1

Para el caso de expectativas podemos utilizar algunos valores:

Elevada = 3

Moderada = 2

Baja = 1

En un nivel de satisfacción podemos ver la siguiente escala:

Que el cliente está complacido igual de 8 a 10

Que el cliente está satisfecho igual de 5 a 7

Que el cliente está insatisfecho igual o menor a 4

De la misma manera, se aplica una fórmula en un resultado de rendimiento percibido bueno valor 7, sin embargo, las expectativas que tenían los clientes eran muy elevada en un valor de tres y si se desarrolla las

siguientes operaciones 7 - 3 ello significa que el cliente presenta de todas maneras un estado INSATISFECHO.

3.2.6. Percepción del servicio recibido

La percepción es un concepto determinado que el usuario tiene sobre un servicio luego de englobar una serie de pasos (criterios de selección, organización e interpretación) a todos los estímulos (banner, propaganda, imágenes, trayectoria, etc.) que se brinda sobre un producto.

Esta forma de percepción está conformada principalmente por tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- **Atención selectiva:** Describe la forma como el usuario filtra los estímulos informativos de un producto. Es decir que, cada persona tiene un interés particular, por lo que solo reaccionará a ciertos estímulos que llamen su atención. Cada usuario controla la información que va a ser almacenada en su mente.
- **Distorsión selectiva:** se refiere a que, a la predisposición de los usuarios de manejar y asimilar las informaciones para apoyar las creencias almacenadas en su mente, pues solo filtrará la información que favorece a sus afiliaciones y creencias de un producto.
- **Retención selectiva:** se refiere a que cada usuario solo recordará los puntos positivos de un producto que llame su atención, descartando los de los productos competidores o sustitutos. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013, p.140)

Del mismo modo, la percepción se da a través de varios elementos que contribuyen con la satisfacción del usuario, para lo cual se sustenta según la doctrina:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) son conocidos por su trabajo en el desarrollo del modelo SERVQUAL, un sistema que gira en torno a la percepción que se tiene de los servicios usados por parte del cliente. Aquí se presenta una síntesis de su teorización sobre esta teoría que sostienen:

Modelo SERVQUAL: Tiene su base en la premisa de que la satisfacción del cliente se establece según la divergencia de la expectativa que tiene el cliente y las percepciones que tiene luego de hacer uso del servicio. Este modelo identifica 5 dimensiones que son claves acerca de la calidad que poseen los servicios: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Este nivel de calidad percibido del servicio usado se mide diferenciando lo que el cliente deseaba obtener y su evaluación real y final luego de hacer uso del servicio.

Brecha de la calidad del servicio: En el modelo SERVQUAL también se destaca 5 "brechas" que pueden surgir luego de que se haga uso del servicio y afectar a la percepción por parte del cliente.

Estas brechas incluyen márgenes de diferenciación: entre las expectativas que posee el cliente y la percepción que da la gerencia, entre la percepción que tiene la gerencia y las características del servicio, entre las características del servicio y el suministro del servicio, entre el suministro del servicio y la



comunicación externa, entre las expectativas que se posee y la experiencia que puede llegar a obtener un cliente.

Enfoque en la empatía y la conexión emocional: Es muy importante, y quizás el desarrollo de empatía hacia los clientes, eso en el lugar de aquellos Y lograr una conexión de tipo emocional, esto contribuye determinantemente a fortalecer la fidelización de los usuarios para con la empresa.

Integración de tecnología y servicio humano: Bien Se ha explorado la tecnología la cual influye también en el servicio que se recibe, comenta que la integración efectiva a través de la tecnología y el servicio humano mejoran la experiencia para el producto y el servicio.

En resumen, podemos decir, que la percepción que tiene la teoría sobre calidad del servicio, en los momentos determinantes, lo mismo que la gestión de la experiencia y la conexión emocional son importantes, para aquello también se puede agregar la información tecnológica sin dejar de lado el momento de la calidad humana.

La gestión de servicio debe ser vista desde una perspectiva multicultural, para lo que podemos enfocar cuatro aspectos de vista importantes:

Diversidad cultural: En este aspecto la gestión de servicio debe entenderse Como multicultural, comprendiendo diferentes formas de comportamiento sociocultural, este tipo tiene experiencia para diferentes grupos sociales y pueden influir, sin tipo de cultura determinado.



Adaptación del servicio a culturas: Lo mismo se puede decir que para satisfacer las necesidades, lo mismo hacer las expectativas se debe implicar personas con experiencia de cliente, prestación de servicio y comunicación en normas de cultura y referencia de clientes determinados.

Comunicación intercultural: La determinación de la comunicación es importante y muchas veces fundamental para la gestión del servicio en contextos multiculturales, se destacan aquello la importancia de la comunicación de tipo intercultural para poder garantizar que los clientes comprendan y sientan calidez en el servicio que se les ofrece.

Resolución de conflictos culturales: En el nivel de resolución de conflictos de tipo cultural, el cultural entiende que pueden surgir conflictos de tipo de cultura lo cual debe de solucionarse y poder tener una forma adecuada de abordar las expectativas de los clientes.

En resumen, se establece que el contexto multicultural aborda percepciones diversas y deben ser estas de manera efectiva para garantizar una experiencia satisfactoria entre todos los clientes, siendo importante la capacitación del personal.

3.2.7. Expectativas del servicio

Rodríguez (2022) sintetiza que la expectativa, es simplemente todo aquello que el cliente se ilusiona al obtener el producto o servicio. Esta expectativa en ocasiones se rige por atributos estratégicos o simplemente es una cuestión emocional. Asimismo, va cambiando a medida que va adquiriendo experiencias, evolucionando según tendencias del mercado,



avance de la tecnología y según los comportamientos de los usuarios.
(Velázquez 2023)

Zeithaml y birtner (2002) realizó un trabajo de campo de marketing, entre los que podemos citar el libro "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", la cual nos da una visión general de las necesidades y lo que espera obtener el cliente, y que de la misma podemos extraer una síntesis de su texto:

El enfoque debe centrarse en el cliente, toda vez que el éxito del marketing depende de comprender las necesidades que tiene el cliente no solamente de manera general sino de manera particular, siendo este un aspecto central por cuanto el cliente es foco central de toda actividad comercial y decisiones que se tomen.

La gestión de la calidad es crucial para la obtención de un buen servicio, pues el nivel brindado repercutirá en la preferencia que sienten los clientes hacia la empresa y el nivel de satisfacción y recomendación que tengan después.

Para un desarrollo de experiencia del cliente, sí debe sostener que las empresas deben ir más allá de solamente la satisfacción y esforzarse en crear expectativas nuevas, es decir presentarle opción de expectativas a los clientes a largo plazo.

En cuanto a la gestión de la marca del servicio, se debe resaltar su diseño, posicionamiento y la fidelización hacia ella, haciéndola llamativa, facial de recordar y otros aspectos que se tocan en la gestión de marca de un



producto. Todo ello con el fin de influir en la percepción, recomendación e interés de los clientes, a fin de obtener un posicionamiento a largo plazo.

La integración del servicio y la tecnología son determinantes por cuánto debe de modernizarse la empresa, para servicios no solamente de manera personal sino también de manera virtual es decir a larga distancia por cuanto vayan a venir nuevos clientes de otros lugares y del extranjero.

Supo y Cavero (2014) deduce que el servicio se centra en un enfoque del cliente, gestión de calidad en pro de la obtención de un buen servicio y desarrollo de experiencias del cliente. Pues busca una gestión tecnológica de servicio, las ideas desarrolladas para un cliente no solamente actual sino futuramente potencial en todos los rubros.

3.2.8. Seguro Integral de Salud (SIS)

El Seguro Integral de Salud (SIS), es un organismo nacional público, y catalogado como Organismo Público Ejecutor (OPE) administrado y adjunto al Ministerio de salud del Perú, teniendo como ley base la ley 29,344 además otros reglamentos que la regulan, teniendo como función principal la de asegurar la salud de todos los peruanos que no puedan estar asegurados por su propia cuenta, priorizando a la población en situación de pobreza, pobreza extrema o vulnerable. Tiene por objeto dar medidas extraordinarias en materia financiera y económica las cuales permitirán afrontar un año fiscal, de igual manera ampliar una cobertura universal en salud, y asegurar una protección de población en algunos elementos que pueden ser negativos y que no se cuente un seguro de salud en un marco de sanitaria de emergencia Como por



ejemplo la enfermedad que hemos pasado o la pandemia covid-19, además de situaciones administrativas para la prestación de servicios y el sistema. En aquel contexto el sistema integral de salud viene implementándose para un aseguramiento de salud universal con recursos propuestos por el Ministerio de salud. (Ministerio de Salud, 2015).

Según el MINSA (2024) El SIS está enmarcado en tres lineamientos fundamentales, que ayudan a lograr su objetivo de prestar un servicio de amplia cobertura y dirigida principalmente a la población en situación vulnerable:

- Fortalecimiento de la cobertura universal de la prestación de salud a la población. Como ya se dijo que el objetivo principal es llevar y asegurar los servicios de salud a todos los peruanos, y personas que estén dentro del territorio nacional, para ello el SIS está encargado de proporcionar fondos a los centros de atención de la salud en todo el Perú, a fin de cumplir con los planes del aseguramiento universal en salud, asimismo inversión para poder llegar a las zonas más alejadas del territorio nacional. Según la teoría, este organismo busca minimizar las desigualdades que se presentan en la sociedad peruana en materia de salud, ayudando así a los que tienen menos y mejorando la calidad con la cual se atiende a los pacientes.
- Promover el cuidado y prevención en materia de salud pública y enfermedades recurrentes. Este organismo está encargado de la difusión e imagen de los centros de salud para el cuidado de

enfermedades, epidemias y hasta virus, cumpliendo de esta manera el rol de promotores del cuidado de la salud peruana. Asimismo, no solo debe surtir de insumos y medicamentos, sino también de velar por optimo uso de ellos, y gestionarlos a fin de que sea distribuida donde realmente sea necesaria.

- Modernizar la gestión de cada centro de salud según el avance tecnológico presente. Al igual que los grandes países, este organismo busca la implementación de herramientas e insumos médicos que estén acorde a los avances de la tecnología y la capacitación de procedimientos médicos nuevos y vanguardistas.

3.2.9. Servicio de consultorio externo

Chirinos (s.f.) determina que el servicio externo de consultoría de sistema de atención integral de salud refiere a los pacientes nuevos y a través de una consulta de manera externa desde el inicio hasta su recuperación, y reincorporarlos a la comunidad las cuales cumplen funciones siguientes:

- ✓ Selecciona a los pacientes
- ✓ Controla las funciones vitales
- ✓ Atención en el tópic
- ✓ Atención en el procedimiento de la enfermería
- ✓ Tratamiento y atención ambulatoria
- ✓ Información de los especialistas y especialidades.



3.3. Marco conceptual

3.3.1. Amabilidad

En la práctica podemos ver que con eso se busca tener un bienestar físico y mental, de la misma paciente como los empleados.

3.3.2. Comodidad

Las investigaciones demuestran que la comodidad del usuario y el paciente es un factor importante y prevalente en el sistema de salud, toda vez ellos tienen una sensibilidad muy fuerte ante una enfermedad.

3.3.3. Comunicación

La comunicación es determinante, como un intercambio entre el servidor y el paciente, un proceso en el que debe darse la información, y la intervención de tener capacidades para la comunicación.

3.3.4. Consultorio

Es un espacio, Generalmente para el médico, psicólogo, dentista otro profesional etcétera donde se realizan las consultas diagnósticos y tratamientos, además debe ser diseñado para la atención médica con toda la logística adecuada, por lo general se está equipado con sillas, mesas, decir mobiliario médico básico, para procedimientos médicos básicos y consultas.

3.3.5. Expectativas

Es una creencia sobre lo que va a suceder, lo que va a suceder en el futuro, por lo que se debe tener mucho cuidado en cumplir con las expectativas de los usuarios adecuadamente.



3.3.6. Insatisfacción

Sentimiento negativo, porque no se perciben las cosas y no cumplen con las expectativas, dante, las personas en vez de manifestar su insatisfacción no lo dicen y en el fondo presentan niveles de insatisfacción.

3.3.7. Percepción

Es un proceso cognitivo mediante el cual todos los individuos son capaces de entender y comprender su entorno esa idea se traduce en la sensación derivada de los sentidos.

3.3.8. Rapidez

La rapidez se define como un aspecto determinante en la expectativa del cliente existiendo productos y servicios que se entregan con prontitud.

3.3.9. Satisfacción

Es un estado mental de permitir lograr que sea adecuado mental y físicamente, la satisfacción viene a constituir una situación evaluable a través de elementos determinados.

3.3.10. Servicio

Conjunto de acciones las cuales están encaminadas a satisfacer a las personas y que además tienen el objetivo que se cumplan y haber sido recibidas.



CAPITULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis

En este estudio no se hizo necesario plantear la hipótesis, debido a que busca conocer los hechos de una sola variable satisfacción de usuarios, por lo que su alcance es de tipo descriptivo. Fundamentando a esta decisión, Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que no todas las investigaciones cuantitativas se debe plantear la hipótesis, pues ello depende mucho del alcance de la investigación, siendo los de tipo exploratorio y descriptivos los que no necesariamente se debe formular la hipótesis, a menos que se desee pronosticar un hecho o dato. (p. 104)

4.1.1. Variables

VARIABLE ÚNICA: SATISFACCIÓN DE USUARIOS.

DIMENSIONES

- Percepción del servicio recibido.
- Expectativas del servicio.

4.1.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	ÍNDICE
V. ÚNICA SATISFACCIÓN DE USUARIOS (Morillo & Marcano, 2010)	Según Kotler, P. (2012) la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían.	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO	- Trato amable, respeto y paciencia del personal de salud. - Orden y agradable ambiente del consultorio médico. - Orden y agradable ambiente consultorio enfermería. - Rapidez de atención por la enfermera/médico. - Consulta médica en el horario programado. - Atención rápido en los análisis de laboratorio. - Médico tratante inspira confianza. - Recomendación del médico es entendible/lenguaje fácil. - Sala de espera limpio, cómodo y acogedor. - Materiales y equipos suficientes para la atención. - Dudas y preguntas contestadas en el tiempo previsto. - Explica clara y adecuada sobre los trámites para la atención por el servicio de consultorio externo.	- Totalmente insatisfecho - Insatisfecho - Medianamente satisfecho - Satisfecho - Totalmente satisfecho	1 2 3 4 5
		EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	- Experiencia de servicios anteriores. - Opiniones favorables de otros usuarios. - Opiniones de amistades, familiares, conocidos. - Confianza y seguridad en los médicos/enfermeras. - Ofrecimiento de servicios adicionales. - Cumplimiento de promesa que ofrecen el personal de salud. - Atención instantánea en farmacia del hospital. - Restricción del horario de atención por el servicio de consultorio externo.	- Expectativa muy baja. - Expectativa baja. - Expectativa moderada. - Expectativa alta - Expectativa muy alta.	1 2 3 4 5

Nota. Elaborado por la investigadora.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La investigación realizada utilizó un enfoque de tipo cuantitativo, dado que el análisis de las informaciones obtenidas es principalmente tratado como cantidades, así como en los indicadores y dimensiones planteados, estrictamente en situaciones numéricas. Los resultados obtenidos se analizaron de manera descriptiva e inferencial.

5.2. Diseño de investigación

El diseño utilizado presentó una situación no experimental en forma transversal, ya que no existe manipulación de la variable y el investigador no tuvo un control estricto sobre las variables independientes.

5.3. Nivel de investigación

Fue descriptivo, ya que buscó detallar las características específicas de un problema. Así, los estudios midieron propiedades y cualidades importantes, así como fenómenos y otros grupos de análisis.

5.4. Tipo de investigación

El tipo se encuentra dentro de los parámetros de una investigación aplicada, ya que buscó abordar el problema que enfrentaba la institución. Proporcionó soluciones prácticas con el objetivo de fomentar el bienestar dentro de los habitantes y comunidad afectada, contribuyendo así a resolver el mismo problema social.

5.5. Métodos utilizados en la investigación

El método utilizado para la investigación fue el deductivo e inductivo. En cuanto al primero, se fundamentó en razonamientos que permitieron establecer juicios demostrativos. Por otro lado, los métodos inductivos se basaron en un razonamiento de aspectos de carácter particular, siempre reforzado por teorías científicas generalmente validadas.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población/Universo

La población es el universo compuesto por todos los fenómenos de estudio para la muestra como en este caso la población es de 18,300 usuarios inscritos en el Seguro Integral de Salud del hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de la provincia de Azángaro.

5.6.2. Muestra

La muestra es fundamentalmente un extracto significativo de la población estudiada, definida según criterios estadísticos y conformada de manera aleatoria en este trabajo, de 18,300 usuarios del SIS, 95% de confiabilidad, la muestra se hizo de 312 usuarios.

Según los criterios estadísticos para la conformación de muestras aleatorias se procederá a obtenerla mediante la siguiente fórmula:

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

DONDE:

$N = 18\,300$ usuarios del SIS

$n = ?$

$Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ (al 95% de confianza)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito).

$q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05 = 5\%$ (error o precisión)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 18300 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (18300 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{17575.32}{46.71}$$

$$n = 376$$

Ajustando a la fórmula:

$$n' = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N}\right)}$$

$$n' = \frac{376}{1 + \left(\frac{376}{18300}\right)}$$

$$n' = \frac{376}{1 + (0.2055)}$$

$$n' = \frac{376}{1.2055}$$

$$n' = 312$$

En esta investigación, la muestra representa 312 usuarios inscritos en el Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de la provincia de Azángaro.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La técnica empleada en este estudio fue la encuesta. La elección de esta metodología permitió obtener los datos en una situación y momento en concreto, usada para especificar las variables o fenómenos que se estudia en la presente.

5.7.2. Instrumento

Por otro lado, para la obtención de información del grupo muestral, se usó el cuestionario de la encuesta correspondiente y elaborada según las especificaciones y limitaciones de la variable de estudio.

5.8. Validez y confiabilidad del instrumento de medición

5.8.1. Validez del instrumento

Palomino, Peña, Zevallos & Orizano, (2015) defiende es el nivel de utilidad de los instrumentos utilizados en un estudio para saber si puede medir



lo que busca medir. Asimismo, podemos indicar que la validez del instrumento significa que posee características que miden las cualidades directas y sin salirse del objetivo por el que se ha creado, para lo cual su evaluación posee ciertos criterios que varían según su propósito.

Para esta investigación se ha considerado el tipo de validez por contenido, pues se han seleccionado indicadores e ítems específicos para que puedan responder a las características conformantes de cada variable o fin de estudio, para evaluar ello se requiere de expertos, o juicio de expertos, es decir, un profesional del área o investigador analiza el instrumento propuesto en forma global o siendo la opción mayormente recomendada la evaluación ítem por ítem. Para ello, se ha invitado a los docentes investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca.

5.8.2. Confiabilidad del instrumento de medición

En toda investigación científica se procede a conocer la fiabilidad del instrumento propuesto, siendo para esta ocasión, el método más usado el del coeficiente de Alfa de Cronbach, de modo que, se aplicó el cuestionario propuesto para recoger la opinión de los usuarios inscritos en el Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del centro hospitalario de la Provincia de Azángaro. Asimismo, también se utilizó el método de correlaciones lineales, aplicándolos a cada uno de los ítems (preguntas) del cuestionario, aplicándose a 312 usuarios. Se presenta en la siguiente tabla los resultados que se obtuvieron de todo este proceso para la variable única: Satisfacción de los usuarios.

Tabla 2

Resultado de las correlaciones lineales de los ítems del instrumento para la variable única: satisfacción de los usuarios.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
P1	1	0.779	0.761	0.473	0.680	0.512	0.467	0.451	0.374	0.349	0.217	0.310	-0.176	0.072	0.216	0.035	0.026	0.110	0.295	0.260	6.210
P2	0.779	1	0.792	0.771	0.710	0.597	0.350	0.543	0.385	0.412	0.375	0.411	0.206	0.287	0.237	0.194	0.289	0.275	0.293	0.478	7.606
P3	0.761	0.792	1	0.659	0.761	0.446	0.284	0.466	0.354	0.285	0.298	0.379	0.128	0.339	0.391	0.186	0.235	0.435	0.484	0.588	6.717
P4	0.473	0.771	0.659	1	0.709	0.443	0.250	0.581	0.412	0.417	0.492	0.500	0.312	0.357	0.264	0.271	0.280	0.234	0.255	0.439	6.217
P5	0.680	0.710	0.761	0.709	1	0.438	0.276	0.601	0.292	0.334	0.375	0.415	0.173	0.370	0.387	0.215	0.126	0.286	0.471	0.513	5.270
P6	0.512	0.597	0.446	0.443	0.438	1	0.238	0.418	0.315	0.451	0.482	0.342	0.279	0.236	0.192	0.470	0.426	0.223	0.284	0.207	4.565
P7	0.467	0.350	0.284	0.250	0.276	0.238	1	0.358	0.305	0.225	0.124	0.054	-0.166	0.051	0.124	-0.054	0.065	0.256	0.367	0.301	2.010
P8	0.451	0.543	0.466	0.581	0.601	0.418	0.358	1	0.555	0.669	0.500	0.535	0.256	0.337	0.390	0.193	0.271	0.271	0.365	0.473	4.814
P9	0.374	0.385	0.354	0.412	0.292	0.315	0.305	0.555	1	0.645	0.465	0.356	0.248	0.385	0.331	0.238	0.261	0.249	0.208	0.151	3.539
P10	0.349	0.412	0.285	0.417	0.334	0.451	0.225	0.669	0.645	1	0.717	0.561	0.116	0.170	0.130	0.170	0.237	0.164	0.119	0.169	2.552
P11	0.217	0.375	0.298	0.492	0.375	0.482	0.124	0.500	0.465	0.717	1	0.643	0.353	0.318	0.199	0.208	0.225	0.136	0.158	0.233	2.474
P12	0.310	0.411	0.379	0.500	0.415	0.342	0.054	0.535	0.356	0.561	0.643	1	0.412	0.368	0.278	0.135	0.237	0.165	0.071	0.264	1.930
P13	-0.176	0.206	0.128	0.312	0.173	0.279	-0.166	0.256	0.248	0.116	0.353	0.412	1	0.636	0.460	0.363	0.552	0.398	0.176	0.300	2.885
P14	0.072	0.287	0.339	0.357	0.370	0.236	0.051	0.337	0.385	0.170	0.318	0.368	0.636	1	0.780	0.561	0.586	0.656	0.465	0.391	3.438
P15	0.216	0.237	0.391	0.264	0.387	0.192	0.124	0.390	0.331	0.130	0.199	0.278	0.460	0.780	1	0.675	0.601	0.493	0.628	0.400	2.796
P16	0.035	0.194	0.186	0.271	0.215	0.470	-0.054	0.193	0.238	0.170	0.208	0.135	0.363	0.561	0.675	1	0.608	0.283	0.454	0.252	1.597
P17	0.026	0.289	0.235	0.280	0.126	0.426	0.065	0.271	0.261	0.237	0.225	0.237	0.552	0.586	0.601	0.608	1	0.708	0.401	0.409	1.519
P18	0.110	0.275	0.435	0.234	0.286	0.223	0.256	0.271	0.249	0.164	0.136	0.165	0.398	0.656	0.493	0.283	0.708	1	0.555	0.612	1.167
P19	0.295	0.293	0.484	0.255	0.471	0.284	0.367	0.365	0.208	0.119	0.158	0.071	0.176	0.465	0.628	0.454	0.401	0.555	1	0.569	0.569
P20	0.260	0.478	0.588	0.439	0.513	0.207	0.301	0.473	0.151	0.169	0.233	0.264	0.300	0.391	0.400	0.252	0.409	0.612	0.569	1	67.878
PROMEDIO DE LAS CORRELACIONES LINEALES:																					0.357

Nota. Elaborado por la investigadora en base a los datos recabados.

Del mismo modo y como se propuso al inicio procedemos a comprobar el nivel de fiabilidad del instrumento, reemplazando los valores obtenidos en la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k(p)}{1 + p(k - 1)}$$

Dónde:

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

k = número de ítems

p = Promedio de las correlaciones lineales de cada uno de los ítems.



Luego de reemplazar los valores la fórmula quedará de la siguiente forma:

$$\alpha = \frac{20(0.357)}{1 + 0.357(20 - 1)}$$

$$\alpha = 0.917$$

El resultado obtenido de la variable única después de aplicar la formula correspondiente indica que es un valor muy cercano a 1, por lo cual el instrumento de medición se encuentra entre la escala de “muy confiable”.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación y análisis de resultados

Los datos resultantes de la encuesta, han sido tabulados y procesados con ayuda de un software estadístico (SPSS v.27), pues es una herramienta ampliamente usada en estos casos, de fácil manejo y de amplia resolución de datos. En primer lugar, se ha realizado un análisis todos los ítems y se empezó a operar para representar las dimensiones de estudio y englobar la variable única de estudio mediante métodos estadísticos y software específico, posterior a ello se ha organizado estos resultados y se representan en tablas y figuras para un mejor entendimiento, seguidos de su respectiva interpretación en forma descriptiva; y finalmente luego de ello se realiza la respectiva discusión y comparación de resultados con otras investigaciones previamente expuestas al inicio del capítulo II de la presente.

6.1.1. Resultados descriptivos de la variable: satisfacción de los usuarios.

Tabla 3.

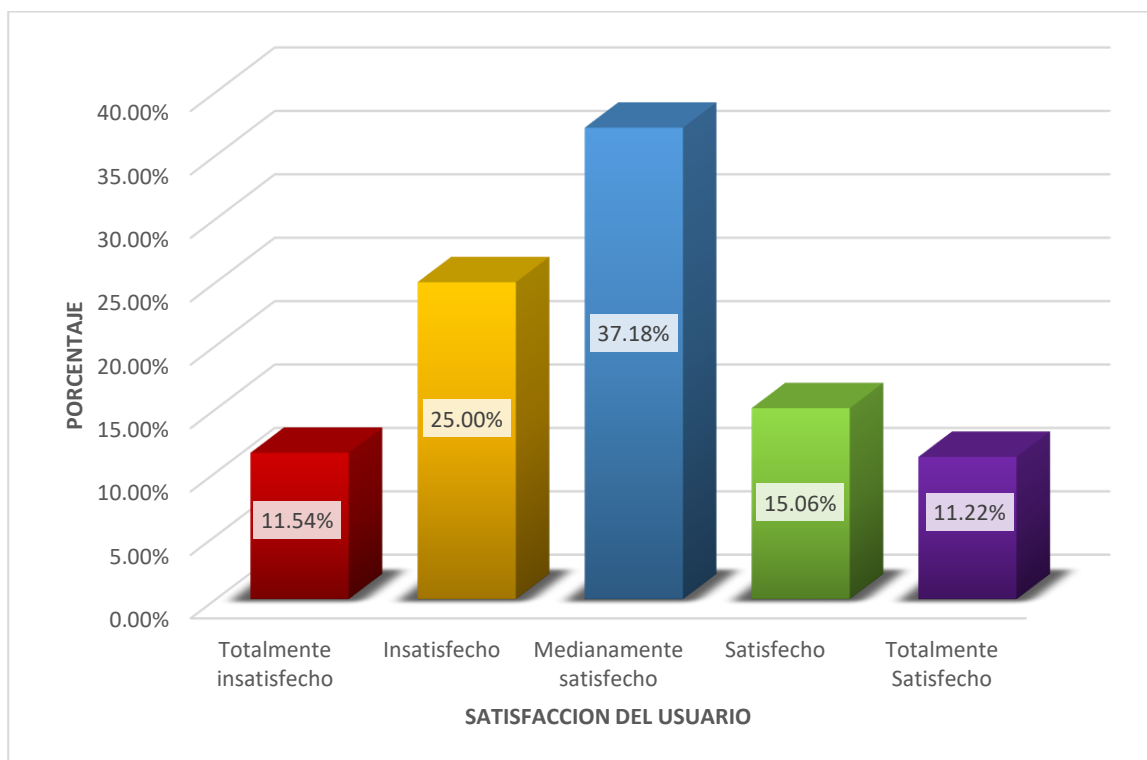
Distribución de frecuencias de la variable: satisfacción de los usuarios.

	Frec.	Porcentaj.	Porcentaj. válid..	Porcentaj. acumulad.
Totalmente insatisfecho	36	11,5	11,5	11,5
Insatisfecho	78	25,0	25,0	36,5
Medianamente satisfecho	116	37,2	37,2	73,7
Satisfecho	47	15,1	15,1	88,8
Totalmente satisfecho	35	11,2	11,2	100,0
TOTAL:	312	100,0	100,0	

Nota: Elaborada según resultados de encuesta realizada a los usuarios.

Figura 1.

Distribución porcentual de la variable: satisfacción de usuarios



Nota: Elaborado según datos de tabla 3



Interpretación: De la tabla 3 y figura 1 se observa que el 37.18% en usuarios encuestados indican que están medianamente satisfechos con el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, el 25% de usuarios precisan que están insatisfechos con este tipo de servicio, además, el 11.54% de usuarios aducen que están totalmente insatisfechos con este servicio, contrario a ello, el 15% y 11.22% de usuarios que manifiestan estar satisfechos y totalmente satisfechos, respectivamente. Este resultado ayuda a percibir la atención prestada con un trato amable, respetuoso y paciencia. Implica también que se cuenta con un ambiente agradable, existe atención con mucha responsabilidad, atienden dentro del horario programado, inspiran confianza, atienden sin demora alguna y cuenta con equipos suficientes para la atención a los usuarios.

6.1.2. Análisis de resultado de la dimensión Percepción del servicio recibido.

Tabla 4

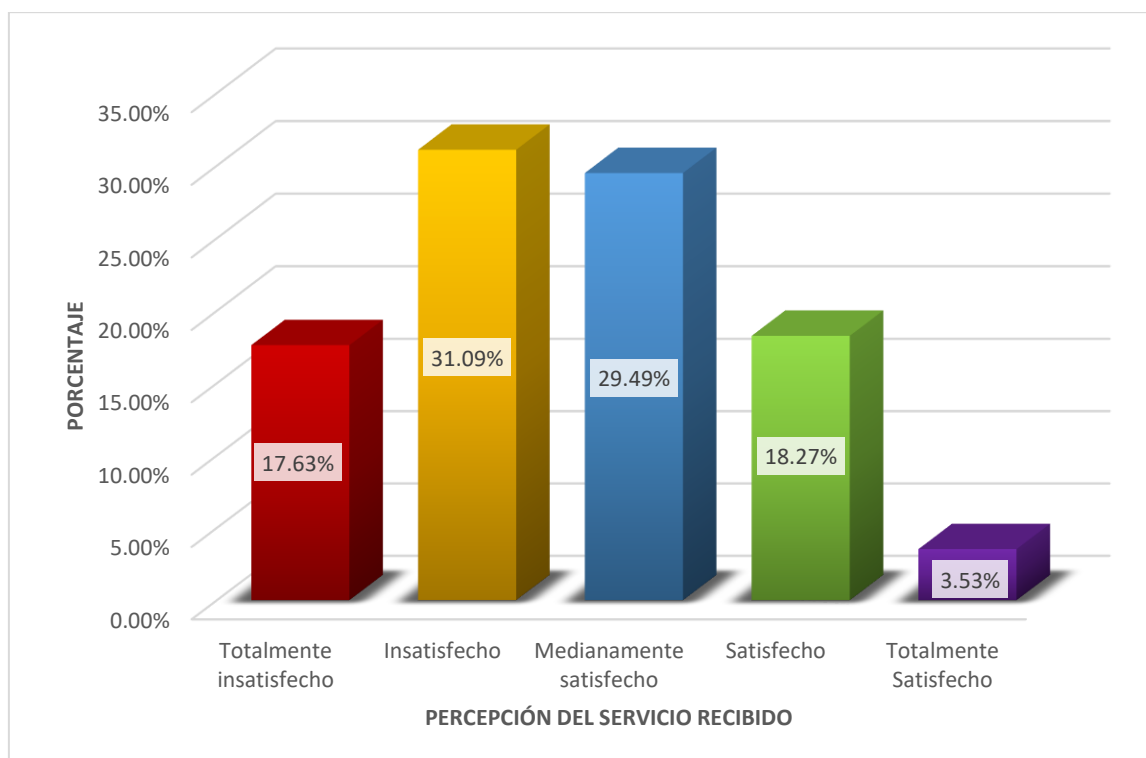
Distribución de frecuencias de la dimensión percepción del servicio recibido.

	Frec.	Porcentaj.	Porcentaj. válid..	Porcentaj. acumulad
Totalmente insatisfecho	55	17,6	17,6	17,6
Insatisfecho	97	31,1	31,1	48,7
Medianamente satisfecho	92	29,5	29,5	78,2
Satisfecho	57	18,3	18,3	96,5
Totalmente satisfecho	11	3,5	3,5	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Nota: Elaborada según resultados de encuesta realizada a los usuarios.

Figura 2

Distribución porcentual de la dimensión: percepción del servicio recibido.



Nota: Elaborado según datos de tabla 4



Interpretación: De la tabla 4 y figura 2 se aprecia que el 31.09% de usuarios inscritos en el SIS, manifiestan que tienen una percepción del servicio recibido en la escala 'Insatisfecho', en cambio, el 29.49% de encuestados precisan que están 'medianamente satisfecho' con la percepción del servicio recibido, y el 17.63% indican que están 'totalmente insatisfechos', pero sin embargo, el 18.27% de usuarios encuestados manifiestan que están 'satisfecho' con la percepción del servicio recibido y finalmente el 3.58% de usuarios revelan que están 'totalmente satisfechos'.

6.1.3. Análisis de resultado de la dimensión Expectativas del servicio.

Tabla 5

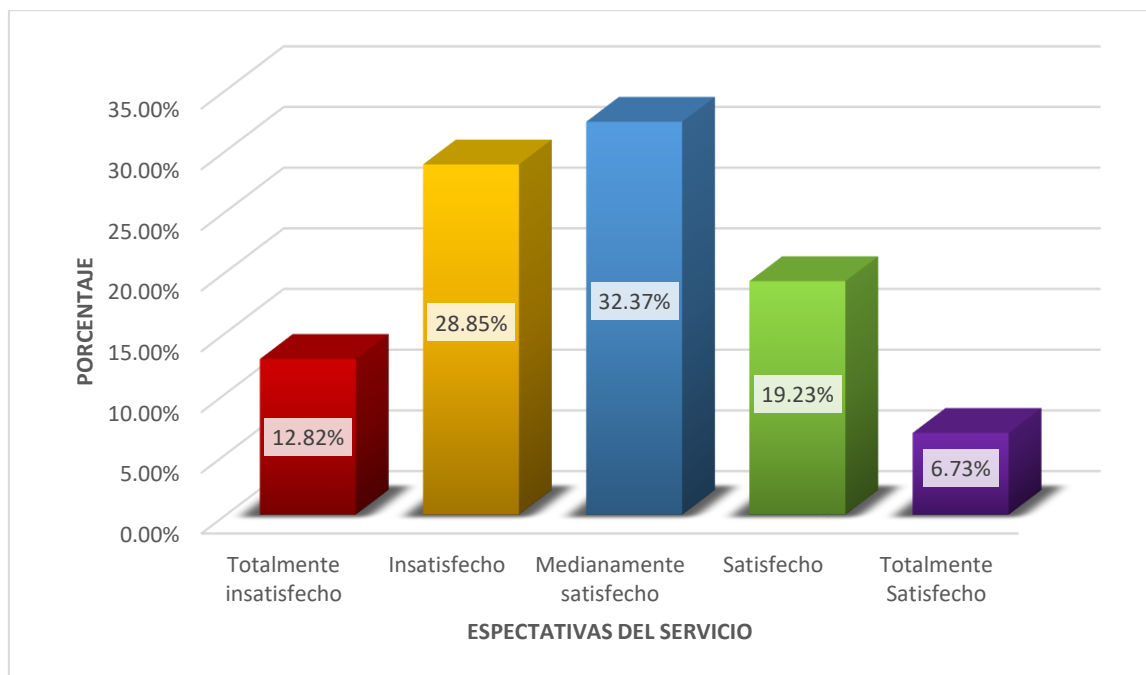
Distribución de frecuencias de la dimensión expectativas del servicio.

	Frec.	Porcentaj.	Porcentaj. válid..	Porcentaj. acumulad ..
Totalmente insatisfecho	40	12,8	12,8	12,8
Insatisfecho	90	28,8	28,8	41,7
Medianamente satisfecho	101	32,4	32,4	74,0
Satisfecho	60	19,2	19,2	93,3
Totalmente satisfecho	21	6,7	6,7	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Nota: Elaborada según resultados de encuesta realizada a los usuarios.

Figura 3

Distribución porcentual de la dimensión: expectativas del servicio.



Nota: Elaborado según datos de tabla 5



Interpretación: De la tabla 5 y figura 3 se desprende que el 32,37% de usuarios inscritos en el SIS, manifiestan que tienen expectativas del servicio, que se ubica en la escala de expectativa moderada, en cambio, el 28.85% de encuestados aducen que están con expectativa baja y el 12.84% indican que están expectativa baja, contrariamente, el 19.23% de usuarios encuestados manifiestan que están con las 'expectativa alta' del servicio, y finalmente el 6.73% de usuarios dicen que están 'expectativa muy alta'.

6.2. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos, se presenta que la gran parte de usuarios están medianamente satisfechos (37%) con una inclinación a estar insatisfechos (25%) lo cual es preocupante, estos resultados coinciden con la investigación de Zavaleta & García (2018), una investigación realizada en una zona con población similar a la presentada en este estudio, donde ha llegado a la conclusión que, el 78% de los pacientes atendidos indican que existe una calidad en la atención en la escala Regular y la satisfacción es percibida en un 67.8% de usuarios externos que se ubica en la escala Media, en ese sentido, el resultado de la estadística inferencial, se conoce que el p -valor = 0.376 para MINSA y p -valor = 0.071, con un nivel de significancia del 0.05; lo que significa que algunos usuarios del MINSA no están de acuerdo con la calidad de servicio y tienen una insatisfacción permanente, pero sin embargo, los otros usuarios están de acuerdo con la calidad de servicio y la satisfacción es aceptable. La presente investigación tiene resultados similares con algunas excepciones, donde la satisfacción de los usuarios es moderada, así como en sus dimensiones y ítems, además, los resultados se muestran descriptivamente, y no utilizó ninguna prueba estadística inferencial. Por su parte Cahuana (2023) en su investigación en las redes asistenciales de la región de Puno, encontró que los usuarios están poco satisfechos (49%) Del mismo modo Deudor & Gonzales (2023) a pesar de que encontró una calidad de servicio alto, la satisfacción de los usuarios fue medio (56%) con inclinación a alto (24%)



En cambio, Huerta & Medina (2015), en sus conclusiones difiere a los resultados encontrados pues refiere que el 92.2% de usuarios/acompañantes están satisfechos con el nivel de atención, así como las dimensiones de fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles resultados más del 80% satisfechos, en cambio la dimensión capacidad de respuesta resultó opuestamente a lo anterior, pues la mayoría de usuarios se encuentran insatisfechos, el más bajo es al 23.4%.; y el nivel de satisfacción de manera global de usuarios atendidos opinó que el Tópico de Medicina fue de 92.2%. Ayala (2019) encuentra similares resultados, pues ambos estudios fueron realizados con una muestra de población limeña, la capital del país, una zona donde el estado y las instituciones afines a la salud están muy cerca. En cambio, los datos encontrados en el presente estudio son poco favorable para los usuarios del hospital de Azángaro, un lugar un poco alejado de las principales instituciones del estado. Una zona donde más del 37% de usuarios manifiestan que están medianamente satisfechos con el área de servicio de consulta externa del hospital, y un Porcentaje. considerable (<36%) están insatisfechos con el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro.

Para mejorar la satisfacción de los usuarios Rengifo & Ultreras (2023) Aquino & Cutipa (2023) Gutiérrez & Cierres (2022) inciden en que en la región de Puno la calidad de atención todavía tiene muchos puntos por mejorar, lo cual se ve reflejado en el nivel de satisfacción encontrado en los usuarios que asisten a un Centro de Salud Pública.



CONCLUSIONES

PRIMERA: En lo referente al objetivo, el resultado obtenido aplicando la estadística descriptiva se tiene que 37.18% de usuarios encuestados manifiestan que están moderadamente satisfechos con la atención del personal de salud a los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, tal como se aprecia en la figura N°1. Lo que significa que la percepción del servicio recibido en este nosocomio no está satisfecha como se pensaba, existe poca paciencia de parte del personal médico y enfermería. Los ambientes son poco adecuados para los pacientes, no hay mucha rapidez en la atención, el horario de atención es restringido, entre otros aspectos. Por otro lado, las expectativas del servicio prestado, no es lo más óptimo, debido a que la infraestructura que cuenta, data de muchos años atrás, ello influye en la calidad de servicio, pese a que existen destacados médicos, enfermeras y otros especialistas para la atención a los pacientes que acuden de los diferentes distritos de la provincia de Azángaro.

SEGUNDA: En lo que respecta al objetivo específico 1, el resultado obtenido mediante la estadística descriptiva se conoce que el 31.09% de usuarios encuestados manifiestan que tienen una percepción del servicio recibido esta insatisfecho, tal como se puede apreciar en la figura N°2, en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro. debido a que los ambientes de atención son poco adecuados, existe demora en la atención, el horario programado tiene



retrasos, los materiales y equipos tienen deficiencias en el funcionamiento óptimo, no son tan suficientes, entre otros aspectos, por lo que se concluye que la satisfacción en esta dimensión es insatisfecha en lo que respecta a la percepción del servicio recibido.

TERCERA: En lo concerniente al objetivo específico 2, el resultado obtenido mediante la estadística descriptiva, se conoce que el 32.37% de usuarios encuestados aducen que su expectativas del servicio están moderadamente satisfechos, tal como se aprecia en la figura N°3, este resultado, tienen implicancias en las opiniones recibidas por los familiares, amistades y público en general por ser poco favorables, además, existe poca confianza y seguridad en la atención a los pacientes, poco acceso a los servicios adicionales, la atención en la farmacia del nosocomio no es lo esperado, y a veces existe restricciones en el horario de atención en el servicio de consultorio externo.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al director del hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, a fin de que gestione ante las autoridades que dirigen el gobierno regional y central para la construcción de una nueva infraestructura con equipamiento acorde a la demanda y necesidades de la población, ya que este nosocomio tiene una antigüedad de más de 25 años. Es más, se sugiere implemente estrategias y programas de capacitación dirigidos al personal médico del servicio de consultorio externo, con el propósito de que se mejore aún más el servicio que prestan el personal de salud, lo que repercutirá en la mayor satisfacción de los usuarios que acuden de manera permanente a este nosocomio de la provincia de Azángaro.

SEGUNDA: Se recomienda a los jefes de las distintas áreas del servicio de consultorio externo, realizar gestiones para mejorar las instalaciones y equipamiento médico, optimizar los procesos para reducir las demoras y cumplir con los horarios programados, capacitar al personal en atención al usuario y comunicación efectiva, establecer sistemas de retroalimentación regular para los usuarios, y promover una cultura organizacional enfocada en la calidad y el compromiso, lo que ayudará en una buena imagen del hospital de la provincia de Azángaro.

TERCERA: Se recomienda al personal de consultorio externo, a fin de que superen todas las expectativas del servicio, mejorar la calidad de atención con eficiencias y eficacia en el servicio diario. También se sugiere al personal de servicios generales que mejore, en la limpieza de los ambientes, mantenimiento de los materiales y equipos médicos y en el cumplimiento de horario establecido para los usuarios.



REFERENCIAS

- Agudelo, D., Bretón, L., & Buela, C. (2005). *Análisis comparativo de las revistas de Psicología de la Salud editadas en castellano*. Colombia: Editorial Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Alan, N., & Cortez, S. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (1.^a ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.
- Andrade, A.A. (2021) *Calidad y Satisfacción del usuario en la Atención del Servicio de Emergencias de la Clínica Gaer de la Ciudad de La Paz en el 2° trimestre de la Gestión 2021*. [Tesis de grado] Universidad Mayor de San Andrés. La Paz-Bolivia: Repositorio institucional.
- Aquino, K.L. & Cutipa, M.M. (2023) *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la farmacia del centro de salud Guadalupe, Juliaca - Puno, 2023* [Tesis de Grado] Universidad Roosevelt. Huancayo: Repositorio institucional. Recuperado de: <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/2119/TESIS%20AQUINO%20-%20CUTIPA.pdf>
- Arbeláez, G., & Mendoza, P. (2017). Relación entre gestión del director y satisfacción del usuario externo en centros de salud de un distrito del Ecuador. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(2), 43-49. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13197>
- Ayala, I. G. (2019). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en los consultorios externos del Servicio de Pediatría del Hospital Nacional Daniel*



Alcides Carrión [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Repositorio Institucional. UNMSM.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/10351>

Cahuana, M.E. (2023) *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la región de Puno*. [Tesis de Master] Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Repositorio Institucional.

Calcina, B.P.; Cahuana, M.E. & Rado, G.F. (2023) La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la región de Puno. *Waynarroque - Revista De Ciencias Sociales Aplicadas*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (1.^a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Chirinos, L. M. A. (s. f.-b). *Consultorio externo | Hospital Regional Guillermo Díaz de la Vega*. Recuperado el 20 de julio de 2024, de <https://www.hospitalabancaygdv.gob.pe/consultorioexterno#:~:text=Encargado%20de%20sistematizar%20la%20atenci%C3%B3n,de%20admisi%C3%B3n%2C%20estancia%20y%20alta>

Cortez, G. (2019, 10 de julio). El valor de la rapidez en el marketing de servicios. *Informa BTL: promociones, activaciones y below the line*. Recuperado el 20 de julio de 2024, de <https://www.informabtl.com/el-valor-de-la-rapidez-en-el-marketing-de-servicios/>



Deudor, J. & Gonzales, S.H. (2023) Calidad de Atención y Satisfacción de los Usuarios Externos de un Hospital de Lima, 2023. *En Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7(5) 8281-8293
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8403

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing, The Swedish experience*.

Gil, J.V. (2020) *Fundamentos de atención al cliente*. 1ra ed. España: Editorial Elearning S.L.

Gómez-Arias, G. L. (2018). *Efectos del Seguro Integral de Salud sobre el estado de salud: aplicación de regresión discontinua* [Tesis de posgrado] Universidad del Pacífico. Lima: Repositorio Institucional.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2196/Grace_Tesis_Maestria_2018.pdf

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M.P. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta Ed. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Instituto Nacional de Estadística e informática (2023) *Nota de prensa N° 040* [boletín virtual] Lima: Oficina Técnica de Difusión. Recuperado de:
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-040-2023-inei.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. 11 ed. México: Pearson educación.



Kotler, P. (2001a) *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. 8va Ed. Lima: ESAN-Pearson Educación.

Kotler, P. (2001b). *Marketing management: The millennium edition* (Custom 10th ed.). Prentice Hall

Kotler, P. (2012). *Principios de marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.

Lizano, E. & Villegas, A.R. (2019) *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Trabajo de suficiencia profesional] Lima: Repositorio institucional

Lobo, A., Domínguez, K., & Rodríguez, J. (2005). Satisfacción de los usuarios de los centros de salud de la ciudad de Ourense. *En rev. Ridec*, 9(1), 21-25.
Recuperado de
<https://www.enfermeria21.com/revistas/ridec/articulo/27119/satisfaccion-de-los-usuarios-de-los-centros-de-salud-de-la-ciudad-de-ourense/>

Ministerio de Salud – MINSA. (2015). *Memoria Anual del Seguro Integral de Salud – S/IS*. de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4144.pdf>

Ministerio de Salud – MINSA. (2024) Seguro Integral de Salud: Información institucional. [Portal institucional] Gobierno del Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/sis/institucional>



- Mira, J. J., Rodríguez-Marín, J., Pesset, R., Ybarra, J., Pérez-Jover, V., Palazón y Lloca, E. (2002). Causas de satisfacción y de insatisfacción de los pacientes en hospitales y atención primaria. *Revista de calidad asistencial*, 17(5), 273-283. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(0277517-9\)](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(0277517-9))
- Morillo. J & Marcano. Y. (2010). Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 591-603. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29016182005.pdf>
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press.
- Norman, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Editorial ETR.
- O'Donnell, G. (2021, 19 de agosto). *Gestión de atención al cliente: tendencias para mejorar la satisfacción de los clientes para los próximos años*. [Artículo Web] *Ecaldimá*. Recuperado de: <https://ecaldima.com/atencion-al-cliente/>
- Palomino, J., Peña, D., Zevallos, G., & Orizano, A. (2015). *Metodología de la investigación– Guía para elaborar un proyecto en salud y educación* (1.^a ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Rengifo, R.A. & Ultreras, A. (2023) Factores organizacionales y la satisfacción de los usuarios en los centros de salud en Puno. *En Rev. Uleam Bahia Magazine* 4(7) 98- 112 e-ISSN 2600-6006. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/372746771_Factores_Organizacionales_y_la_Satisfaccion_de_los_Usuarios_en_los_Centros_de_Salud_en_Puno



Rodríguez, H. (2022) *¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia.* En Future of People [blog] Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>

Roest, H., & Pieters, R. (1997). La red nomológica de la calidad de servicio. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios*, 8(4), 336-351. Recuperado de: <https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/207259/NOMOLOGI.PDF>

Supo, F., & Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales: Cómo diseñar y formular una tesis de maestría y doctorado* (1.^a ed.). Lima, Perú: Taller de impresión El Universitario.

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia.* En C. Torres (Ed.), Instituto de Calidad de los Servicios de América Latina (pp. 1-44). Guatemala: Editorial Líder de Guatemala.

Velázquez, A. (2023) *¿Cuáles son las expectativas del cliente?.* En Questionpro [blog] Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/#:~:text=Las%20expectativas%20de%20los%20clientes%20representan%20el%20conjunto%20de%20criterios,calidad%2Dprecio%20y%20conexi%C3%B3n%20emocional.>

Yin, S., Cai, X., Wang, Z., Zhang, Y., Luo, S., & Ma, J. (2021). Impacto de los elementos de gamificación en la satisfacción del usuario en aplicaciones de



salud y fitness: un enfoque integral basado en el modelo Kano. *Computers in Human Behavior*, 123, Editorial MN.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>

Zavaleta, C., & García, S. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del servicio de medicina física y rehabilitación de establecimientos de salud del MINSA y ESSALUD Chota* [Tesis de posgrado] Universidad César Vallejo. Lima: Repositorio institucional.

Zeithaml, V., & Bitner, J. (2002). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. México: McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos S.A.



ANEXOS:



Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: Satisfacción de los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo es la satisfacción de los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022?	OBJETIVO GENERAL: Conocer la satisfacción de los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.	HIPÓTESIS GENERAL: No se cuenta con la hipótesis general por tratarse de una investigación de nivel descriptivo.	A. VARIABLE ÚNICA: SATISFACCIÓN DE USUARIOS DIMENSIONES E INDICADORES: - PERCEPCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO ✓ Trato amable, respeto y paciencia del personal de salud. ✓ Orden y agradable ambiente del consultorio médico. ✓ Orden y agradable ambiente consultorio enfermería. ✓ Rapidez de atención por la enfermera/médico. ✓ Consulta médica en el horario programado. ✓ Atención rápido en los análisis de laboratorio. ✓ Médico tratante inspira confianza. ✓ Recomendación del médico es entendible/lenguaje fácil. ✓ Sala de espera limpio, cómodo y acogedor. ✓ Materiales y equipos suficientes para la atención. ✓ Dudas y preguntas contestadas en el tiempo previsto. ✓ Explica clara y adecuada sobre los trámites para atención por el consultorio externo	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Enfoque cuantitativo. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Diseño de investigación no experimental. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación aplicada. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Investigación descriptiva. POBLACIÓN: 18 300 usuarios del SIS. MUESTRA: 312 usuarios del SIS. TÉCNICA: Encuesta.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ✓ ¿Cómo es la percepción del servicio recibido por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022? ✓ ¿Como es la expectativa percibida por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: ✓ Conocer la percepción del servicio recibido por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022. ✓ Conocer la expectativa percibida por los usuarios del Seguro Integral de Salud en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: ✓ No se cuenta con las hipótesis específicas por tratarse de una investigación de nivel descriptiva.		



			• EXPECTATIVAS DEL SERVICIO ✓ Experiencia de servicios anteriores. ✓ Opiniones favorables de otros usuarios. ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos. ✓ Confianza y seguridad en los médicos/enfermeras. ✓ Ofrecimiento de servicios adicionales. ✓ Cumplimiento de promesa que ofrecen el personal de salud. ✓ Atención instantánea en farmacia del hospital. ✓ Restricción del horario de atención en el servicio de consultorio externo.	<u>INSTRUMENTO:</u> Cuestionario de encuesta.
--	--	--	--	---



Anexo 2: Matriz de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0	El personal de salud del Hospital de Azángaro, tienen un tr...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	El consultorio médico del Hospital de Azángaro, es ordena...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	El ambiente de enfermería del Hospital de Azángaro, es or...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	El personal médico y de enfermería del Hospital de Azáng...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	Las consultas médicas en el Hospital de Azángaro, se real...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	El personal del laboratorio clínico del Hospital de Azángaro...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	El médico tratante del Hospital de Azángaro inspira confia...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	Las indicaciones del médico tratante del Hospital de Azáng...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	La sala de espera del Hospital de Azángaro, es limpio, có...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	Se percibe que el Hospital de Azángaro, cuenta con materi...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	Las dudas y preguntas de los pacientes son atendidas con...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	Los trámites que se realizan el consultorio externo, es sin ...	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	percepcion	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro existe buenas expectativas a a...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro las opiniones recibidas por otro...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro las opiniones recibidas por las ...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro, existen mucha expectativa a con...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro, existe expectativa favorable a a...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro, existe expectativa favorable so...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro, existe expectativa favorable so...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	0	En el Hospital de Azángaro, hay expectativa desfavorable s...	(1, Expectat...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	expectativas	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	SATISFAC...	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	SATISFAC...	Númerico	5	0	SATISFACCION (Agrupada)	(1, TOTALM...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	percepcion
1	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	38
2	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	37
3	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	31
4	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	39
5	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Satisfecho	50
6	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	37
7	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	38
8	Satisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	38
9	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	36
10	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	36
11	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	41
12	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	22
13	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	24
14	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	25
15	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	24
16	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	45
17	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	53
18	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	36
19	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	51
20	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	45
21	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	42
22	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Medianam...	Totalmente...	52

23	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	35
24	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	34
25	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	33
26	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	43
27	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	31
28	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	38
29	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	20
30	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	43
31	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	16
32	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	44
33	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	32
34	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	42
35	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Medianam...	18
36	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	28
37	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	50
38	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Totalmente...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	33
39	Totalmente...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	25
40	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	38
41	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Totalmente...	Medianam...	Totalmente...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	30
42	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	32
43	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	41

44	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Satisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	40
45	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	31
46	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	53
47	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	43
48	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	44
49	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Medianam...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	43
50	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	40
51	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	37
52	Medianam...	Totalmente...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	36
53	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	38
54	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	52
55	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	40
56	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Medianam...	Medianam...	39
57	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	31
58	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	33
59	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	35
60	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	40
61	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	38
62	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	31
63	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	56



212	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	22
213	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	24
214	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	25
215	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	24
216	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	45
217	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	53
218	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	36
219	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	49
220	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Medianam...	45
221	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	51
222	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	43
223	Medianam...	Insatisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	35
224	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	34
225	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	33
226	Medianam...	Totalmente...	Medianam...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Medianam...	Medianam...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	50
227	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	31
228	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	38
229	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Medianam...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	20
230	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	43
231	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	16
232	Satisfecho	Medianam...	Medianam...	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Medianam...	Satisfecho	Satisfecho	44

Anexo 3: Instrumento de acopio de datos

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Señor(a) usuario del Seguro Integral de Salud, este cuestionario de encuesta se realiza con fines de investigación científica, para conocer la satisfacción de los usuarios en el SIS en el servicio de consultorio externo del Hospital Carlos Cornejo Rosello Vizcardo de Azángaro, año 2022.

Por favor primero sírvase leer cuidadosamente las preguntas y luego marque con una "X" la respuesta más apropiada en el recuadro según la escala de valoración.

ESCALA DE VALORACIÓN:

DIMENSIÓN 1: Percepción del servicio recibido.

Totalmente satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
5	4	3	2	1

DIMENSIÓN 2: Expectativas del servicio.

Expectativa muy alta	Expectativa alta	Expectativa moderada	Expectativa baja	Expectativa muy baja
5	4	3	2	1

SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DE USUARIOS

ÍTEMS		Escala de valoración				
		Totalmente satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Nº	DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO					
1	El personal de salud del Hospital de Azángaro, tienen un trato amable, respeto y paciencia en la prestación del servicio de salud.					
2	El consultorio médico del Hospital de Azángaro, es ordenado y cuenta con un ambiente adecuado para la atención de sus pacientes.					
3	El consultorio de enfermería del Hospital de Azángaro, es ordenado y cuenta con un ambiente adecuado para la atender a los pacientes.					



4	El personal médico y de enfermería del Hospital de Azángaro, atienden con mucha rapidez a los pacientes					
5	Las consultas médicas en el Hospital de Azángaro, se realiza en el horario programado.					
6	El personal del laboratorio clínico del Hospital de Azángaro atiende con prontitud y rapidez.					
7	El médico tratante del Hospital de Azángaro inspira confianza a los pacientes.					
8	Las indicaciones del médico tratante del Hospital de Azángaro, es entendible/lenguaje fácil.					
9	La sala de espera del Hospital de Azángaro, es limpio, cómodo y acogedor.					
10	Se percibe que el Hospital de Azángaro, cuenta con materiales y equipos suficientes para la atención a los pacientes.					
11	Las dudas y preguntas de los pacientes son atendidas con amabilidad y en el tiempo previsto.					
12	Los trámites que se realizan el consultorio externo, es sin demora alguna.					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL SERVICIO		Expectativa muy alta	Expectativa alta	Expectativa moderada	Expectativa baja	Expectativa muy baja
13	En el Hospital de Azángaro existe buenas expectativas a acerca de los servicios prestados anteriormente.					
14	En el Hospital de Azángaro las opiniones recibidas por otros pacientes ya atendidos, son bastante favorables.					
15	En el Hospital de Azángaro las opiniones recibidas por las amistades, familiares y público en general, son muy favorables.					
16	En el Hospital de Azángaro, existen mucha expectativa a cerca de la confianza y seguridad en los médicos/enfermeras.					
17	En el Hospital de Azángaro, existe expectativa favorable a cerca del ofrecimiento de servicios adicionales.					
18	En el Hospital de Azángaro, existe expectativa favorable sobre el cumplimiento de promesas que ofrece el personal de salud.					
19	En el Hospital de Azángaro, existe expectativa favorable sobre la atención rápida en farmacia del mismo nosocomio.					
20	En el Hospital de Azángaro, hay expectativa desfavorable sobre las restricciones de horario de atención en el servicio de consultorio externo.					

MUCHAS GRACIAS



EVIDENCIAS







VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGUROS INTEGRAL DE SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL CARLOS CORNEJO ROSELLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO PAYE COLOQUEHUANCA
- PROFESIÓN: Lic. en ADMINISTRACION
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptada de Palamino, Juan, Peña, Julia, Daniel; Zaballas Gudiño y
Ortizano Lincoln (2015, p. 217)

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

Coefficiente de Valorización porcentual, C = TOTAL / 50 = 48 / 50 = 96

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) ☒

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha: Juliaca 30-05-2024

Firma del experto

DNI N° 02145441

N° celular: 976-993377



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARIBEL SONIA MENDOZA GUTIERREZ

Dirección: Jr. JOSE CARLOS MARIATEGUI

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73821142

Teléfono: 957100342 email: marib. mendz @gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE
SALUD EN EL SERVICIO DE CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL
CARLOS CORNEJO ROSILLO VIZCARDO DE AZÁNGARO, AÑO 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): _____

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



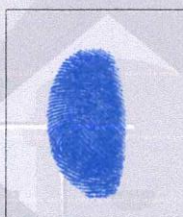
Internacional



Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

10 SETIEMBRE 2024

Fecha