



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**ACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y CALIDAD DE
SERVICIO DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO
REGIONAL DE ENFERMEDADES
NEOPLÁSICAS DEL DEPARTAMENTO DE JUNÍN 2023**

PRESENTADO POR

BACH. VICTOR ROGELIO REVILLA GALDO

BACH. MIGUEL ANGEL NAVARRO GUADALUPE

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA- PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Definición del Problema.	3
1.2.1 Problema general.	3
1.2.2 Problema específico.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	5

1.5 Variables	7
1.5.1 Operacionalización	8
1.6 Hipótesis de la Investigación	9
1.6.1 Hipótesis general.	9
1.6.2. Hipótesis específica	9
CAPÍTULO II	10
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.	10
2.1.2. Antecedentes nacionales.	15
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. Satisfacción del usuario	18
2.2.1.1. Conceptos de satisfacción del usuario.....	18
2.2.1.2. : Modelos de satisfacción al usuario.....	19
2.2.1.3. : Dimensiones del compromiso organizacional.....	21
2.2.2. Calidad de servicio	23
2.2.2.1. Modelos de calidad de servicio	23
2.2.2.2. Principios de la calidad de servicios.....	29
2.2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio:	32
2.3. Marco Conceptual.....	34

CAPITULO III:	36
3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Diseño de investigación	37
3.3. Población y muestra	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos	42
CAPÍTULO IV	44
4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones	44
4.2. Contrastación de hipótesis.....	58
4.3. Discusión de resultados.....	67
CAPÍTULO V:	69
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	76
ANEXO N °1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	76
ANEXO N °2 SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y CALIDAD DE SERVICIO	77

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variables</i>	8
Tabla 2 Pacientes del IREN en la región Junín	39
Tabla 3 Satisfacción del usuario A. Cronbach	40
Tabla 4 Calidad de servicio A. Cronbach	41
Tabla 5 Necesidad y deseos de los consumidores de servicios	44
Tabla 6 Satisfacción e insatisfacción post atención	46
Tabla 7 Satisfacción al usuario como variable 1	48
Tabla 8 Determinación de las necesidades y exigencias	49
Tabla 9 Servicio de atención al paciente	51
Tabla 10 Gestión de reclamación y quejas	53
Tabla 11 Calidad de servicio como variable 2	55
Tabla 12 Satisfacción al usuario y calidad de servicio	59
Tabla 13 Satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes	61
Tabla 14 Satisfacción del usuario y servicio de atención al pacientel	63
Tabla 15 Satisfacción al usuario y gestión de reclamaciones y quejas	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Necesidad y deseos de los consumidores de servicios.....	45
Gráfico 2 Satisfacción e insatisfacción post atención	46
Gráfico 3 Satisfacción al usuario como variable 1.....	48
Gráfico 4 Determinación de las necesidades y exigencias.....	50
Gráfico 5 Servicio de atención al paciente.....	52
Gráfico 6 Gestión de reclamación y quejas.....	54
Gráfico 7 Calidad de servicio como variable 2	56

RESUMEN

La investigación llevada a cabo en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en el año 2023 se centró en analizar la satisfacción del usuario y la calidad de servicio proporcionada a los pacientes. Los resultados obtenidos revelaron niveles óptimos en ambos aspectos, destacando una experiencia positiva generalizada por parte de los pacientes en relación con la atención recibida.

La satisfacción del usuario, medida a través de diversos indicadores y encuestas, reflejó un alto grado de conformidad con los servicios prestados en el instituto. Los pacientes expresaron satisfacción tanto con la atención médica recibida como con los aspectos administrativos y logísticos, lo que sugiere un abordaje integral y satisfactorio de las necesidades del usuario.

En cuanto a la calidad de servicio, se observaron resultados positivos en términos de eficiencia, accesibilidad y efectividad de los procedimientos médicos. La disponibilidad de recursos, la atención personalizada y la coordinación entre los diferentes servicios también contribuyeron a la percepción favorable de la calidad de servicio por parte de los pacientes.

Estos hallazgos sugieren que el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas ha logrado proporcionar un entorno de atención médica que no solo cumple con las expectativas de los usuarios, sino que también supera las mismas. La investigación

respalda la eficacia y eficiencia de los servicios ofrecidos, subrayando la importancia de mantener y mejorar los estándares de atención para asegurar la satisfacción continua de los pacientes en el futuro.

Palabras claves: Satisfacción del usuario, calidad de servicio, IREN.

ABSTRACT

The research carried out at the Regional Institute of Neoplastic Diseases of the Department of Junín in 2023 focused on analyzing user satisfaction and the quality of service provided to patients. The results obtained revealed optimal levels in both aspects, highlighting a generalized positive experience on the part of patients in relation to the care received.

User satisfaction, measured through various indicators and surveys, reflected a high degree of conformity with the services provided at the institute. Patients expressed satisfaction with both the medical care received and the administrative and logistical aspects, which suggests a comprehensive and satisfactory approach to the user's needs.

Regarding service quality, positive results were observed in terms of efficiency, accessibility and effectiveness of medical procedures. The availability of resources, personalized attention and coordination between different services also contributed to the favorable perception of service quality by patients.

These findings suggest that the Regional Institute of Neoplastic Diseases has managed to provide a healthcare environment that not only meets but also exceeds user expectations. Research supports the effectiveness and efficiency of services offered, underlining the importance of maintaining and improving standards of care to ensure continued patient satisfaction into the future.

Keywords: User satisfaction, service quality, IREN.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda de manera integral la satisfacción del usuario y la calidad de servicio ofrecida a los pacientes en el contexto del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en el año 2023. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, identificando las inquietudes y desafíos que motivaron este estudio. Se analizarán las problemáticas específicas relacionadas con la experiencia de los pacientes, explorando las posibles brechas entre las expectativas y la realidad en cuanto a la atención médica recibida.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, proporcionando un sólido fundamento conceptual para comprender los elementos clave asociados a la satisfacción del usuario y la calidad de servicio en entornos de atención médica. Se examinan teorías relevantes, modelos conceptuales y estudios previos que contribuyen a contextualizar y enriquecer la comprensión de los factores que influyen en la percepción de los usuarios respecto a los servicios de salud.

El tercer capítulo aborda la metodología de estudio, detallando el enfoque de investigación, los métodos de recopilación de datos y el diseño del estudio. Se explican las estrategias para evaluar la satisfacción del usuario y medir la calidad de servicio, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación, destacando los hallazgos clave relacionados con la satisfacción del usuario y la calidad de servicio en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas. Se analizan estadísticas, tendencias y patrones identificados a partir de los datos recopilados.

Finalmente, en el quinto capítulo, se exponen las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos, resaltando las implicaciones prácticas y teóricas de la investigación. Se ofrecen recomendaciones para mejorar la satisfacción del usuario y la calidad de servicio en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas, contribuyendo así al enriquecimiento de la atención médica y al bienestar de los pacientes en la región de Junín.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el ámbito de la salud son aspectos cruciales que impactan directamente en la experiencia de los pacientes. En el contexto específico del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas (IREN) en el Departamento de Junín en 2023, la realidad problemática se ve influenciada por diversos factores a nivel internacional, nacional y local.

A nivel internacional, la coyuntura en la prestación de servicios de salud está marcada por la pandemia de COVID-19, que ha ejercido presión sobre los sistemas de atención médica en todo el mundo. La carga adicional de la pandemia ha afectado la capacidad de los hospitales y centros de atención oncológica para brindar servicios de calidad, incluyendo la atención a pacientes con enfermedades neoplásicas. La implementación de medidas de seguridad, restricciones de movimiento y cambios en los protocolos de atención han generado desafíos adicionales para mantener estándares de calidad y satisfacción del paciente.

A nivel nacional, las políticas de salud, la disponibilidad de recursos y la gestión institucional impactan directamente en la calidad de servicio. La falta de inversión adecuada, la escasez de personal capacitado y la burocracia administrativa pueden contribuir a demoras en el diagnóstico, tratamientos inadecuados y una experiencia general insatisfactoria para los pacientes del IREN.

A nivel local, la realidad problemática se ve influenciada por factores específicos del Departamento de Junín. Posibles carencias en la infraestructura, limitaciones en el acceso a tecnologías médicas de vanguardia y desafíos socioeconómicos de la población local pueden contribuir a disparidades en la calidad de atención entre los pacientes. Además, la percepción de la calidad de servicio también puede estar afectada por la comunicación efectiva entre el personal médico y los pacientes, así como por la disponibilidad de servicios de apoyo emocional y psicológico.

En términos generales, la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el IREN del Departamento de Junín se ven afectadas por un conjunto complejo de factores que operan a nivel internacional, nacional y local. Abordar estos desafíos requerirá una estrategia integral que considere la mejora de la infraestructura, la inversión en recursos humanos, la optimización de procesos administrativos y la adaptación a las demandas cambiantes de la atención médica en el contexto post-pandémico.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?

1.2.2 Problema específico.

- ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?

- ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?

- ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación teórica: La investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" se justifica teóricamente por la relevancia crítica de la satisfacción del paciente y la calidad de servicio en el ámbito de la salud. Reconociendo la influencia positiva de la satisfacción del usuario en la adherencia al tratamiento y los resultados clínicos, así como la correlación entre la calidad de servicio y la mejora de la experiencia del paciente, la investigación se alinea con estándares internacionales en la atención oncológica. Además, considera la necesidad de evaluar el impacto de la respuesta post-pandémica en la institución y aboga por una mejora continua en la prestación de servicios de salud en el contexto específico del IREN de Junín en 2023.

Justificación metodológica: se basa en la necesidad de obtener una comprensión exhaustiva y precisa de la experiencia de los pacientes en relación con la atención médica. El enfoque metodológico se fundamenta en la aplicación de métodos mixtos, combinando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos para capturar de manera integral los diversos aspectos de la satisfacción del usuario y la calidad de servicio. La utilización de encuestas estructuradas permitirá la recopilación de datos cuantificables sobre la percepción general de los pacientes, mientras que las entrevistas en profundidad con una muestra representativa ofrecerán insights cualitativos valiosos sobre aspectos específicos

de la atención. Además, se realizará un análisis documental para contextualizar la información recopilada y evaluar la congruencia con estándares internacionales de atención oncológica. Esta estrategia metodológica se selecciona con el propósito de generar hallazgos robustos y holísticos que puedan orientar intervenciones específicas para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el IREN de Junín en el año 2023. Además, se considerará la ética en la investigación, garantizando la confidencialidad de la información y obteniendo el consentimiento informado de los participantes para asegurar la integridad y validez de los resultados.

Justificación práctica: radica en la necesidad de identificar áreas específicas de mejora y fortalecimiento en la atención médica proporcionada por el IREN. Este estudio práctico busca recopilar datos concretos que sirvan como base para implementar intervenciones y estrategias que optimicen la experiencia de los pacientes y la calidad de los servicios ofrecidos. Al entender las percepciones y expectativas de los usuarios, el IREN estará en una posición estratégica para ajustar y personalizar sus servicios, mejorando la eficiencia y la efectividad de la atención. La información práctica derivada de esta investigación también permitirá la toma de decisiones informadas, facilitando la asignación de recursos de manera más efectiva para abordar áreas críticas de preocupación identificadas por los propios pacientes. En última instancia, la investigación tiene un valor práctico al proporcionar una guía sólida para la mejora continua de los

servicios de salud, asegurando que el IREN ofrezca atención de calidad y logre niveles óptimos de satisfacción del usuario en el año 2023.

1.5 Variables

➤ V1: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Dimensiones:

- ✓ Necesidades y deseos de los consumidores de servicios.
- ✓ Servicio de atención al cliente.
- ✓ Gestión de reclamaciones y quejas

➤ V2: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones:

- ✓ Determinación de las necesidades y exigencias.
- ✓ Satisfacción e insatisfacción poscompra.

1.5.1 Operacionalización

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Satisfacción del usuario	Se refiere al nivel de satisfacción y contenido que experimenta una persona al utilizar un producto o servicio. En el contexto de la atención médica, como en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas, implica la evaluación subjetiva de los pacientes sobre la calidad de los servicios. Medir la satisfacción del usuario es clave para entender y mejorar la calidad de los servicios, proporcionando información sobre las expectativas y necesidades de los usuarios y permitiendo ajustes continuos.	Necesidades y deseos de los consumidores de servicios. Satisfacción e insatisfacción poscompra.	Confianza del cliente, Servicio prestado, Capacidad de respuesta, Fiabilidad con sus servicios Percepción del cliente, Servicio esperado, Comprensión de la comunicación.
Variable 2: Calidad de servicio	La calidad de servicio se refiere a la capacidad de un proveedor para satisfacer las expectativas de los usuarios durante la prestación de un servicio. Incluye aspectos como eficiencia, empatía y comunicación efectiva. En la atención médica, implica no solo competencia técnica, sino también atención centrada en el paciente para asegurar una experiencia positiva. Medir y mejorar la calidad de servicio es esencial para optimizar la atención y garantizar la excelencia en la entrega de servicios.	Determinación de las necesidades y exigencias Servicio de atención al paciente. Gestión de reclamaciones y quejas	Características de las necesidades de los pacientes, Frecuencia de problemas, Tiempo de espera. Trato de atención, Eficiencia en la atención, Herramientas para la resolución del problema, Capacitación de los colaboradores. Capacidad de resolución de quejas, Rapidez de la respuesta de atención de reclamos, Alternativas de resolución de reclamos.

Nota: Diseñado por los autores investigadores

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general.

H₁ Existe relación entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

H₀ No existe relación entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

1.6.2. Hipótesis específica.

- HE₁ Existe relación entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

- HE₂ Existe relación entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

- HE₃ Existe relación entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

(Yesitadewi & Widodo, 2023), se denomina “The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveroo Indonesia” El propósito de este estudio es analizar cómo la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza del cliente influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes en el contexto de los servicios proporcionados por Deliveroo Indonesia. Se implementó una metodología de encuesta, distribuyendo cuestionarios a los usuarios de los servicios de Deliveroo Indonesia, y se examinó una muestra de 218 encuestados utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) a través del software SmartPLS 3.0.

Los resultados indican que la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza del cliente tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Niveles más elevados de calidad del servicio, valor percibido y confianza del cliente se traducen en una mayor satisfacción. Además, se observa que el valor percibido, la confianza y la satisfacción del cliente también contribuyen positivamente a la lealtad del cliente. A mayores niveles de valor percibido, confianza y satisfacción del cliente, aumenta la probabilidad de que los clientes permanezcan leales a los servicios de Deliveree Indonesia. No obstante, el estudio revela que la calidad del servicio no tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente, posiblemente debido a factores externos que escapan al control de Deliveree Indonesia, como la intensa competencia en el mercado, cambios en las preferencias de los consumidores o factores económicos que afectan la lealtad del cliente. En vista de estos hallazgos, se sugiere que se realice una investigación adicional para explorar los factores que influyen en la calidad del servicio y el valor percibido.

(Mao et al., 2023), se denomina “Understanding the Role of Service Quality of Government APPs in Continuance Intention: An Expectation–Confirmation Perspective”, Dada la significativa inversión realizada en el desarrollo de aplicaciones gubernamentales (APP), es esencial que estas alcancen niveles de rendimiento adecuados para asegurar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades del público. Aunque la lealtad pública es crucial para el éxito de las APPs gubernamentales, se ha investigado

poco sobre las características de la calidad del servicio o el uso continuo de estas aplicaciones, así como sus asociaciones. Este estudio ha formulado un modelo teórico para ilustrar cómo la calidad del servicio de las APP gubernamentales impulsa la intención de continuidad. Se llevó a cabo una encuesta con 388 usuarios de aplicaciones gubernamentales en China, y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para validar este modelo teórico. Los resultados empíricos revelan que la calidad general del servicio tiene un impacto positivo indirecto en la intención de continuidad de los usuarios de aplicaciones gubernamentales a través de la confirmación de expectativas, utilidad percibida y satisfacción del usuario. Este estudio amplía nuestra comprensión de la calidad del servicio y la intención de continuidad en el contexto de las APP gubernamentales, al mismo tiempo que aborda aspectos relacionados con su desarrollo, diseño y promoción.

(Ouzounakis et al., 2023), se denomina “Satisfaction of Patients with HIV/ AIDS Infection from the Care Provided in the Special Infection Unit of University General Hospital of Alexandroupoli”, La infección por VIH/SIDA C se caracteriza por la presencia de un bajo recuento de linfocitos T (CD4), lo que aumenta la vulnerabilidad a diversas infecciones y motiva la búsqueda constante de atención en Unidades de Infecciones Especiales. El propósito de la encuesta es explorar los factores que contribuyen a la satisfacción derivada de los servicios de salud proporcionados a las personas que viven con el virus de la

inmunodeficiencia humana y son monitoreadas en la Unidad de Infecciones Especiales del Hospital General Universitario de Alejandrópolis.

Para llevar a cabo la investigación, se solicitó a todos los pacientes que asistieron a la Unidad de Infecciones Especiales del Hospital General Universitario de Alejandrópolis en el período de junio a julio de 2021 que completaran un cuestionario anónimo sobre la satisfacción derivada de los servicios de salud (E-PQ-SPSS) y la satisfacción derivada de su trabajo y calidad de vida (Cuestionario de Estrés Ocupacional, JCQ). El análisis estadístico de los datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS 19.0, y las diferencias entre las variables se verificaron mediante la prueba estadística ANOVA. Se estableció un valor p de 0,05 para todas las evaluaciones, considerando estadísticamente significativos aquellos valores iguales o menores a 0,05. Los resultados revelaron la participación de 85 pacientes, predominantemente hombres (75,3%), con una edad media de 35 a 50 años (50,6%) y residentes en Tracia (62,3%). El 37,7% de los participantes informó dificultades para acceder a la Unidad de Infecciones Especiales. La calidad de vida se correlacionó positivamente con la educación ($p < 0,001$), y los mayores niveles de educación se asociaron con mayores índices de satisfacción. También se observó una correlación positiva significativa ($p < 0,001$) entre los ingresos más altos y mayores índices de satisfacción, mientras que los ingresos más bajos se relacionaron significativamente ($p = 0,029$) con trastornos mentales (ansiedad, depresión). La calidad de vida mostró una correlación positiva con la

satisfacción tanto con el servicio médico como con los cuidados de enfermería ($p < 0,008$). La adecuación y claridad de la información proporcionada por los médicos de la Unidad de Infecciones Especiales durante las visitas se relacionaron significativamente de manera positiva ($p < 0,001$). Además, se observó una correlación significativa con los problemas que los pacientes pudieron haber experimentado en los últimos 6 meses en términos de acceso al tratamiento ($p < 0,021$).

(Ekasari et al., 2023), se denomina “Service quality and after-sales service on iot-based car user satisfaction and repeat purchase services in indonesia”, Este estudio tiene como objetivo determinar el efecto de la calidad del servicio y el servicio posventa en la satisfacción del cliente de los usuarios de automóviles que utilizan la tecnología IoT proporcionada con la compra de su automóvil. La disrupción digital ha hecho que los fabricantes recurran a servicios digitales y sistemas de marketing para descubrir y comprender el comportamiento de los clientes. Utilizando la fórmula de Isaac y Michael, se determinó un tamaño de muestra de 155 encuestados y, en consecuencia, se recopilaron datos para su procesamiento mediante técnicas de muestreo no probabilístico. Los datos se obtuvieron de encuestados que coincidían con los criterios únicos de los usuarios indonesios de automóviles con tecnología de innovación IoT. Estos coches representan actualmente el 10% del total de ventas de coches nuevos. Este estudio utiliza un análisis de ruta y revela que la satisfacción del cliente

anima a los clientes leales a comprar unidades nuevas. El principal hallazgo de la investigación es que un sistema de servicios conectado a Internet o a teléfonos inteligentes hace que los usuarios se sientan cómodos y puede determinar la elección futura de recompra de productos. Por lo tanto, es necesario desarrollar una cercanía emocional continua con los clientes para el éxito futuro.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

(Del Castillo et al., 2023), se denomina “Customer Satisfaction Based on User Perceptions in a Delivery Company in Peru”. El propósito de este estudio es identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente, con un enfoque específico en las percepciones de los clientes en una destacada empresa de entrega en la ciudad de Chiclayo, Perú. Se emplea el modelo SERVPERF, el cual evalúa las percepciones de los clientes en cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Para comprender los procesos operativos, se llevaron a cabo entrevistas con el gerente y varios repartidores de la ciudad. Con el objetivo de recopilar opiniones imparciales de los clientes, se administró una encuesta a 196 personas. Los resultados señalan que los clientes otorgan una calificación promedio a la calidad del servicio proporcionado por la empresa. A pesar de la alta demanda, los clientes muestran un nivel de satisfacción relativamente bajo con el servicio ofrecido. Además, la investigación examina la amplitud de

la atención al cliente y su impacto en la satisfacción. Mediante el análisis de correlación de Pearson, se pudo confirmar que las dimensiones que ejercen influencia en la satisfacción incluyen la confiabilidad, la seguridad y la empatía. El estudio también concluye que el grado de satisfacción es de nivel medio y está estrechamente vinculado a la calidad del servicio.

(Garcia et al., 2023), se denomina “Calidad percibida por usuarias del programa vaso de leche en Puno - Perú”. El propósito de la investigación es evaluar el nivel de calidad del servicio proporcionado por el programa Vaso de Leche (PVL) a su población objetivo. La estrategia metodológica adoptada fue cuantitativa, de carácter descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se optó por el modelo SERVQUAL como herramienta para recopilar información. Se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach para evaluar la validez interna y consistencia del instrumento, y para realizar inferencias estadísticas se emplearon la correlación de Spearman, la regresión lineal múltiple y la prueba de Tau b de Kendall. Los resultados obtenidos indican que el nivel de calidad del servicio proporcionado por el programa Vaso de Leche está relacionado con factores como la empatía, elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tiempo de espera para obtener el servicio, tipo de insumos entregados y los mecanismos de entrega de insumos o servicios. En resumen, se concluye que la calidad del servicio ofrecido por el PVL en general presenta problemas significativos para

cumplir con las expectativas de sus usuarios y se sitúa por debajo de lo esperado.

(Romero-Carazas et al., 2023), se denomina “Service Quality and Institutional Image As Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú”. This research aimed to assess the predictive factors of customer satisfaction in Peruvian municipalities, focusing on service quality and institutional image. Utilizing a quantitative approach with a sample of 352 municipal users, the study found a substantial R² value of 0.460, indicating a high level of predictability. The effect size, represented by a coefficient of 0.851, exceeded the threshold of 0.350, signifying significant impact. The standardized coefficients revealed that both service quality and institutional image significantly and positively contributed to customer satisfaction, with service quality identified as the primary predictor (beta=0.654). The study underscores the importance of these factors in shaping user satisfaction within the context of public organizations like municipalities, highlighting the critical link between service differentiation and institutional success.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Satisfacción del usuario

2.2.1.1. Conceptos de satisfacción del usuario

(Oliver, 2014), La satisfacción del usuario puede definirse como el grado en el que las expectativas y necesidades de un usuario en relación con un producto o servicio son cumplidas. En este contexto, destaca que la satisfacción del usuario es un juicio postconsumo que refleja la evaluación global de un usuario sobre la eficacia y eficiencia percibidas de un producto o servicio en relación con sus expectativas. Este concepto se encuentra en "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" de Richard L. Oliver, una obra influyente en el ámbito de la investigación sobre satisfacción del consumidor. Oliver enfatiza la importancia de comprender la satisfacción del consumidor como un constructo multifacético y dinámico que va más allá de simplemente cumplir con las expectativas, abordando también aspectos emocionales y cognitivos en la evaluación de la experiencia del usuario.

(Kotler & Keller, 2016), La satisfacción del usuario se puede conceptualizar como la medida en que las expectativas y necesidades de un usuario específico son cumplidas o superadas por la experiencia ofrecida por un producto, servicio o sistema. En este contexto, Kotler y Keller (2016) la definen como el grado de agrado o contento que experimenta un cliente con un producto o servicio después de haberlo

adquirido o utilizado. Esta definición destaca la importancia de la evaluación subjetiva y emocional del cliente sobre su interacción con un producto o servicio, reconociendo que la satisfacción no solo se basa en la funcionalidad, sino también en la percepción y la experiencia global. Esta perspectiva resalta la conexión entre la satisfacción del usuario y la lealtad del cliente, ya que clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y a recomendar productos o servicios a otros.

2.2.1.2.: Modelos de satisfacción al usuario

- **Modelo Herzberg:**

(Herzberg et al., 2016), el modelo Herzberg de Factores de Higiene y Motivación, formulado por Frederick Herzberg, se basa en la distinción entre dos conjuntos de factores que influyen en la satisfacción y la insatisfacción laboral. Los "factores de higiene" abordan condiciones externas como salario, ambiente laboral y relaciones interpersonales, cuya ausencia puede generar insatisfacción, pero su presencia solo previene la insatisfacción sin motivar. En cambio, los "factores de motivación" están vinculados al contenido intrínseco del trabajo, como logros, reconocimiento y responsabilidad, actuando como verdaderos impulsores de la satisfacción laboral. La teoría sugiere que, para alcanzar un entorno laboral verdaderamente motivador, es necesario abordar tanto los factores de higiene como los de motivación, reconociendo la

importancia de la satisfacción intrínseca en la realización y el logro personal en el trabajo, presenta estos conceptos y hallazgos fundamentales en el ámbito de la psicología laboral.

- **Modelo de expectativa – valor**

(Oliver, 2014), el modelo de Expectativa-Valor, desarrollado principalmente por Oliver, ofrece una perspectiva integral sobre la satisfacción del usuario. En este enfoque, los usuarios forman expectativas previas basadas en diversos factores antes de interactuar con un producto o servicio. Posteriormente, evalúan sus percepciones de valor derivadas de la experiencia real. La satisfacción se logra cuando las percepciones de valor cumplen o superan las expectativas, influyendo positivamente en la lealtad del usuario y su propensión a recomprar. Este modelo destaca la importancia de gestionar las expectativas del usuario y ofrecer un valor percibido que exceda esas expectativas para construir relaciones a largo plazo y fomentar la retención del cliente. La obra seminal de Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", proporciona una base teórica sólida para entender los procesos cognitivos subyacentes a las decisiones de satisfacción del usuario.

- **Modelo de lealtad del cliente**

(Aaker, 1992), el Modelo de Lealtad del Cliente de Aaker, desarrollado por David A. Aaker, se enfoca en analizar los pilares fundamentales que contribuyen a la lealtad del cliente hacia una marca específica. Aaker identifica cuatro dimensiones clave: satisfacción del cliente, calidad percibida de los productos o servicios, conexión emocional y la imagen de marca. La satisfacción del cliente se presenta como un precursor esencial para la lealtad, mientras que la calidad percibida, la conexión emocional y la imagen de marca actúan de manera sinérgica para construir una lealtad sólida y duradera. Este modelo proporciona una visión integral que destaca la importancia de las experiencias emocionales positivas y una imagen de marca sólida en la creación y el mantenimiento de la lealtad del cliente.

2.2.1.3.: Dimensiones del compromiso organizacional

- **Necesidades y deseos de los consumidores de servicios:**

aborda la evaluación de cómo un servicio logra satisfacer las necesidades fundamentales y deseos específicos de los consumidores. Esto implica la identificación precisa de las necesidades, la capacidad de adaptación del servicio a las preferencias individuales, el cumplimiento de expectativas en términos de calidad y eficacia, y la consideración de deseos adicionales que puedan sorprender positivamente a los usuarios. La retroalimentación y la

mejora continua también son aspectos clave, permitiendo a los usuarios expresar sus preferencias y contribuir a la evolución del servicio para mantenerse alineado con las cambiantes expectativas del consumidor, impactando directamente en el nivel general de satisfacción.

- **Satisfacción e insatisfacción post compra:**

se refiere a la evaluación de la experiencia del consumidor después de haber realizado una compra. Se centra en medir el grado en el que las expectativas del usuario fueron cumplidas y cómo la interacción post compra afecta su nivel de satisfacción. Factores clave incluyen la calidad del producto o servicio recibido, la eficacia de cualquier servicio postventa, la resolución de problemas o reclamaciones, y la percepción general del consumidor sobre el valor obtenido. La satisfacción post compra no solo se relaciona con la transacción inicial, sino también con la capacidad del proveedor para mantener una relación positiva a largo plazo con el cliente, influyendo en la lealtad y la probabilidad de futuras interacciones comerciales. La insatisfacción post compra, por otro lado, puede surgir de discrepancias entre las expectativas y la realidad, deficiencias en el servicio postventa o problemas no resueltos, impactando negativamente en la percepción global del usuario respecto a la marca o el servicio.

2.2.2. Calidad de servicio

(Grönroos, 2017), Una definición más contemporánea de calidad del servicio puede ser encontrada en el trabajo propone que la calidad del servicio es un concepto relacional que se basa en la interacción entre el proveedor y el cliente, destacando la importancia de la concreción de valor y la experiencia del cliente en la evaluación de la calidad del servicio. En este enfoque más reciente, se reconoce que la calidad del servicio no solo se basa en la entrega técnica, sino también en la interacción y la experiencia subjetiva del cliente.

(Zeithaml et al., 2018), La calidad del servicio se define como la percepción global que tiene el cliente sobre la excelencia y el valor de los servicios ofrecidos por una organización. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se determina por la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de su experiencia real. Esta definición se ha convertido en un marco de referencia ampliamente aceptado en el campo de la gestión de servicios y se encuentra en su obra "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality".

2.2.2.1. Modelos de calidad de servicio

a) Modelo SERVQUAL:

(Zeithaml et al., 2018), el método SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una herramienta de medición de la calidad de servicio que se centra en las expectativas y percepciones de los clientes. Consiste en la

evaluación de cinco dimensiones clave que influyen en la calidad del servicio.

A continuación, se describen las dimensiones del SERVQUAL:

Confiabilidad (Reliability): La capacidad del proveedor de servicios para cumplir de manera consistente y precisa con lo prometido. Implica la fiabilidad en la ejecución de los servicios y la capacidad de cumplir plenamente con las expectativas del cliente.

Capacidad de respuesta (Responsiveness): La disposición y voluntad del proveedor para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Incluye la atención oportuna a las necesidades y solicitudes del cliente.

Seguridad (Assurance): La competencia, cortesía, credibilidad y capacidad de generar confianza por parte del personal del proveedor de servicios. Los clientes necesitan sentirse seguros y confiados en la calidad y consistencia de los servicios.

Empatía (Empathy): La preocupación y atención personalizada que muestra el proveedor de servicios hacia los clientes. Implica entender las necesidades individuales de los clientes y proporcionar un servicio personalizado.

Tangibilidad (Tangibles): Los aspectos físicos y visuales del servicio, como instalaciones, equipos y apariencia del personal. La tangibilidad representa la presentación física del servicio y puede influir en la percepción general de calidad.

El método SERVQUAL utiliza una escala de evaluación en la que los clientes comparan sus expectativas iniciales con sus percepciones reales después de experimentar el servicio. La diferencia entre las expectativas y percepciones en

cada dimensión proporciona información valiosa sobre la calidad del servicio y áreas de mejora. Este método ha sido ampliamente adoptado en diversos sectores para evaluar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes.

b) Modelo de Rafiq y Ahmed:

(Grönroos, 2017), el modelo de calidad de servicio de Christian Grönroos se enfoca en la interacción entre el proveedor y el cliente, destacando la importancia de la co-creación de valor y la experiencia del cliente en la evaluación de la calidad del servicio. A continuación, se describen los elementos clave de este modelo:

- **Interacción de Servicio:**

Grönroos destaca que la calidad del servicio se crea durante la interacción entre el cliente y el proveedor. En lugar de ver el servicio como un producto ya creado, se centra en el proceso de entrega y consumo del servicio.

- **Momento de la Verdad:**

Se introduce el concepto de "momento de la verdad", que es cada instancia en la que el cliente tiene contacto con el personal de la empresa. Cada uno de estos momentos influye en la percepción global del cliente sobre la calidad del servicio.

- **Co-Creación de Valor:**

Grönroos resalta la idea de que el valor se co-crea durante la interacción entre el cliente y el proveedor. La calidad del servicio se forma no solo por la entrega técnica sino también por la contribución activa del cliente y su experiencia subjetiva.

- **Enfoque Relacional:**

El modelo de Grönroos pone énfasis en la relación continua entre el proveedor y el cliente. La calidad del servicio no se evalúa únicamente en una transacción individual, sino a lo largo del tiempo y a través de múltiples interacciones.

- **Dimensión Técnica y Funcional:**

Grönroos distingue entre la dimensión técnica y funcional de la calidad del servicio. La dimensión técnica se refiere a la entrega real del servicio, mientras que la dimensión funcional se relaciona con la forma en que se brinda el servicio, incluyendo la interacción y el trato personalizado.

- c) **Modelo de SERVPERF:**

El modelo SERVPERF es una variante del modelo SERVQUAL y se centra en la evaluación de la calidad de servicio a través de la percepción del desempeño real, en lugar de compararlo con las expectativas del cliente. Desarrollado por Cronin y Taylor, este modelo simplifica la metodología del SERVQUAL y se

basa en la medición directa de la actuación real de los proveedores de servicios.

A continuación, se describen los elementos clave del modelo SERVPERF:

- **Enfoque en el Desempeño Actual:** A diferencia del modelo SERVQUAL, que compara las expectativas con las percepciones, el modelo SERVPERF se centra exclusivamente en la evaluación de la actuación real del proveedor de servicios. Los clientes evalúan directamente su experiencia actual sin tener en cuenta las expectativas previas.
- **Dimensiones Centrales:** El modelo SERVPERF mantiene las mismas cinco dimensiones centrales que el SERVQUAL:
 - Confiabilidad.
 - Capacidad de respuesta.
 - Seguridad.
 - Empatía.
 - Tangibilidad.
- **Medición a Través de Preguntas Directas:** A diferencia del SERVQUAL, que utiliza preguntas comparativas entre expectativas y percepciones, el SERVPERF utiliza preguntas directas para evaluar la actuación real. Por ejemplo, se podría preguntar directamente al cliente sobre la confiabilidad del servicio recibido.
- **Eliminación de la Brecha de Expectativa:** Este modelo elimina la necesidad de calcular la brecha de expectativa (diferencia entre expectativas y

percepciones), simplificando así la metodología y la interpretación de los resultados.

- **Énfasis en la Realimentación Inmediata:** Al basarse en la evaluación directa de la actuación, el modelo SERVPERF proporciona una visión más inmediata y práctica de la calidad del servicio, lo que puede ser valioso para la toma de decisiones y mejoras rápidas.

d) **Modelo KANO:**

El Modelo KANO, desarrollado por Noriaki Kano en la década de 1980, es un enfoque innovador para comprender las preferencias y expectativas de los clientes en relación con características específicas de un producto o servicio. Este modelo clasifica las características en diferentes categorías según su impacto en la satisfacción del cliente. A continuación, se describen las principales características y conceptos del Modelo KANO:

1. **Categorías de Características:**

- **Básicas (Basic Needs):** Son características esenciales que se esperan y su ausencia genera insatisfacción, pero su presencia no necesariamente aumenta la satisfacción. Son consideradas como "deberían estar ahí".
- **Expectativas (Performance Needs):** Son características que, cuando están presentes, aumentan la satisfacción, pero su ausencia genera insatisfacción. Cuanto más de estas características tiene un producto o servicio, mejor es percibido por los clientes. Son consideradas como "quiero que estén ahí".

- **Atrayentes (Excitement Needs o Delighters):** Son características inesperadas que sorprenden positivamente a los clientes cuando están presentes, pero su ausencia no genera insatisfacción. Añaden un valor adicional y pueden diferenciar significativamente un producto o servicio. Son consideradas como "podrían estar ahí".

2. Representación Gráfica:

- Las características se representan en un gráfico bidimensional con ejes de "Satisfacción" y "Presencia" para visualizar su impacto.
- Las características básicas y de expectativas ocupan el área central, mientras que las atrayentes se ubican en el área superior del gráfico.

3. Identificación de Prioridades:

- El modelo KANO ayuda a las organizaciones a identificar qué características deben ser consideradas como esenciales, cuáles pueden generar satisfacción incremental y cuáles podrían proporcionar sorpresas positivas.

4. Evolución de las Preferencias:

- Las preferencias de los clientes pueden evolucionar con el tiempo, convirtiendo características atrayentes en expectativas y características básicas en necesidades obvias.

2.2.2.2.Principios de la calidad de servicios.

Los principios de la calidad de servicio son fundamentos que guían la prestación de servicios de manera efectiva para satisfacer las necesidades y expectativas

de los clientes. A continuación, se presentan algunos de los principios clave de la calidad de servicio:

- **Orientación al Cliente:**

- Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y actividades.
- Entender y anticipar las necesidades del cliente para ofrecer soluciones proactivas.

- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:**

- Considerar todo el ciclo de vida del cliente, desde la primera interacción hasta la postventa.
- Mejorar continuamente la experiencia del cliente a través de retroalimentación y análisis.

- **Fiabilidad y Consistencia:**

- Cumplir consistentemente con las promesas y expectativas del cliente.
- Establecer estándares de calidad y asegurar su cumplimiento en todas las interacciones.

- **Comunicación Clara y Transparente:**

- Proporcionar información clara sobre los servicios ofrecidos y los procesos involucrados.
- Mantener una comunicación abierta y honesta con los clientes en todas las etapas.

- **Empatía y Personalización:**

- Demostrar empatía al comprender las necesidades individuales de los clientes.

- Personalizar servicios para adaptarse a las preferencias y características únicas de cada cliente.
- **Capacidad de Respuesta:**
 - Responder rápidamente a las consultas, problemas o necesidades del cliente.
 - Ser ágil en la adaptación a cambios y mejoras en función de la retroalimentación del cliente.
- **Capacitación y Desarrollo del Personal:**
 - Proporcionar entrenamiento continuo para el personal en habilidades técnicas y habilidades de servicio al cliente.
 - Empoderar al personal para tomar decisiones que beneficien al cliente.
- **Enfoque en la Mejora Continua:**
 - Identificar constantemente áreas de mejora en los procesos y servicios.
 - Implementar cambios y ajustes basados en la retroalimentación del cliente y en análisis de datos.
- **Medición y Evaluación de la Satisfacción del Cliente:**
 - Implementar sistemas de medición para evaluar la satisfacción del cliente.
 - Utilizar métricas y análisis para identificar áreas de oportunidad y fortalezas.
- **Cultura Organizacional de Calidad:**
 - Fomentar una cultura interna que valore la calidad de servicio.
 - Alinear objetivos y valores organizativos con la entrega de servicios de alta calidad.

2.2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio:

- **Determinación de las necesidades y exigencias:**

En la calidad de servicio se centra en la capacidad de una organización para comprender de manera proactiva las expectativas y necesidades de sus clientes. Esto implica un entendimiento profundo del cliente a través de la recopilación continua de información mediante encuestas, análisis de datos y retroalimentación directa. La organización debe adaptar sus servicios de manera personalizada, anticipar las necesidades futuras, fomentar una comunicación bidireccional y demostrar flexibilidad para ajustarse a las cambiantes exigencias del mercado. Esta dimensión destaca la importancia de establecer una relación dinámica con los clientes, permitiendo a la organización no solo satisfacer, sino también anticipar y superar las expectativas del cliente de manera continua.

- **Servicio de atención al paciente:**

e refiere a la evaluación de cómo se gestionan y satisfacen las necesidades y expectativas de los pacientes en el ámbito de la atención médica. Esta dimensión abarca diversos aspectos, como la accesibilidad a la atención médica, la eficacia en la comunicación entre el personal de salud y los pacientes, la empatía y la comprensión hacia las preocupaciones del paciente, la eficiencia en la prestación de servicios médicos y la calidad general de la atención recibida. La calidad del servicio de atención al paciente también incluye la gestión de la información médica, la claridad en las explicaciones sobre diagnósticos y tratamientos, así como la capacidad de respuesta y resolución de inquietudes o problemas postconsulta. Una atención al paciente de

calidad no solo se enfoca en la competencia técnica, sino también en el trato humano y la creación de un ambiente que fomente la confianza y la comodidad para el paciente.

- **Gestión de reclamaciones y quejas:**

en la calidad de servicio engloba el proceso integral mediante el cual una organización recibe, registra, responde y resuelve las expresiones de insatisfacción presentadas por los clientes. Implica la creación de canales accesibles para la presentación de reclamaciones, la documentación precisa de la información relevante, respuestas oportunas, resoluciones efectivas que aborden las preocupaciones del cliente y la transparencia en la comunicación durante todo el proceso. Además, destaca la importancia de aprender de las experiencias de los clientes, implementar mejoras continuas para prevenir problemas futuros y empoderar al personal para tomar decisiones eficaces en la resolución de reclamaciones y quejas. Esta dimensión no solo busca corregir problemas, sino también fortalecer la relación con el cliente mediante la demostración de un compromiso proactivo con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

2.3. Marco Conceptual

1. **Calidad de Servicio:** Se refiere al nivel de excelencia y cumplimiento de expectativas ofrecido por una organización al proporcionar productos o servicios a sus clientes. Incluye aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la tangibilidad.
2. **Empatía Organizacional:** Implica la capacidad de una empresa para comprender y responder a las necesidades y emociones de sus clientes, demostrando un genuino interés y preocupación por su bienestar. La empatía contribuye significativamente a la satisfacción del usuario.
3. **Expectativas del Cliente:** Las previsiones que un cliente tiene antes de adquirir un producto o servicio, influenciadas por experiencias previas, publicidad, recomendaciones y percepciones de la marca.
4. **Experiencia del Cliente:** La suma total de las interacciones y percepciones que tiene un cliente durante todo su ciclo de relación con una empresa, desde la investigación y compra hasta el servicio postventa.
5. **Feedback del Cliente:** La retroalimentación proporcionada por los clientes sobre su experiencia con un producto o servicio. Esta información es valiosa para la mejora continua y la adaptación a las necesidades del cliente.
6. **Gestión de la Calidad:** Prácticas y procesos implementados por una organización para garantizar que sus productos o servicios cumplan con los estándares y expectativas de calidad, y que se realicen mejoras continuas.

7. **Lealtad del Cliente:** La disposición y predisposición de un cliente a seguir comprando y utilizando los productos o servicios de una empresa en lugar de recurrir a la competencia. Se construye a través de experiencias positivas y relaciones a largo plazo.
8. **Modelo SERVQUAL:** Marco teórico que mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se utiliza para evaluar las brechas entre las expectativas y percepciones del cliente.
9. **Satisfacción del Usuario:** El grado en que las expectativas y necesidades de un usuario específico son cumplidas o superadas por la experiencia ofrecida por un producto, servicio o sistema.
10. **Valor Percibido:** La evaluación subjetiva que hace un cliente sobre la utilidad y beneficios recibidos en comparación con los costos, tanto monetarios como no monetarios, asociados con un producto o servicio.

CAPÍTULO III:

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

(Hernandez & Sampieri, 2014); La investigación que se caracteriza como tipo básica, en el contexto de las variables "satisfacción al usuario" y "calidad de servicio", se refiere a un enfoque que busca comprender y mejorar el conocimiento fundamental de los conceptos involucrados, sin tener una aplicación práctica inmediata. En este caso, la investigación básica busca explorar las dimensiones, relaciones y factores subyacentes que influyen en la satisfacción del usuario y la calidad de servicio de manera más teórica y abstracta. Se centra en el desarrollo de teorías y la identificación de patrones, sin necesariamente abordar problemas prácticos específicos o proponer soluciones aplicadas. Este tipo de investigación sienta las bases para investigaciones más aplicadas y prácticas en el futuro, contribuyendo al cuerpo de conocimientos en el campo de estudio.

3.2. Diseño de investigación

(Hernandez & Sampieri, 2014); El diseño de investigación no experimental en el contexto de las variables "satisfacción al usuario" y "calidad de servicio" implica que la investigación se basa en la observación y medición de fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin la manipulación deliberada de variables ni la implementación de intervenciones controladas. En este tipo de diseño, el investigador se limita a observar y recopilar datos sobre las variables de interés en su entorno natural, sin aplicar cambios o manipulaciones deliberadas. La investigación no experimental se enfoca en describir y comprender las relaciones existentes entre las variables, examinando cómo se comportan en condiciones normales. Este diseño es adecuado para explorar la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio en situaciones reales, permitiendo obtener una comprensión más precisa y válida de la dinámica natural de estos fenómenos en lugar de crear condiciones artificiales en un entorno controlado.

3.3. Población y muestra

- **Población:**

En este contexto, la población se define como la totalidad de pacientes del INSTITUTO REGIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS, ubicado en la región de Junín. Además, se especifica que la población incluye a 140 pacientes por consulta externa que visitan

diariamente el IREN. Es importante destacar que la población se compone tanto de los pacientes en consulta externa, siendo estos últimos un grupo específico de individuos que acuden diariamente al instituto para recibir atención médica. La delimitación de la población proporciona un marco claro para la investigación, centrándose en el contexto específico de la institución y los pacientes mencionados.

- **Muestra:**

En este contexto, la muestra se refiere a un subconjunto específico de la población total relacionada con el INSTITUTO REGIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS en la región de Junín. En particular, la muestra está compuesta por 102 pacientes que forman parte del grupo que visita la institución para consultas externas de manera regular. Esta selección específica de pacientes se utiliza para representar y analizar características o comportamientos dentro del conjunto más amplio de pacientes que acuden al instituto. La muestra de 102 pacientes proporciona una visión detallada y representativa de las experiencias, necesidades o características de este grupo en particular, lo que permite obtener conclusiones más específicas sobre la atención médica y la satisfacción del usuario en el contexto del IREN.

Tabla 2
 Pacientes del IREN en la región Junín

<i>REGIÓN</i>	<i>INSTITUTO</i>	<i>PACIENTES</i>
<i>Junín</i>	<i>IREN</i>	<i>102</i>
	<i>total</i>	<i>102</i>

Nota: Elaborado por los investigadores

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La técnica de encuesta es un método de investigación que implica la recopilación sistemática de datos a través de preguntas estructuradas o semiestructuradas dirigidas a una muestra de individuos con el propósito de obtener información sobre sus percepciones, opiniones, actitudes o experiencias. En el contexto de las variables "satisfacción al usuario" y "calidad de servicio", la técnica de encuesta se aplicaría para obtener respuestas directas de los usuarios (pacientes) y, posiblemente, del personal administrativo, sobre su experiencia y percepción en relación con la calidad de los servicios proporcionados en el INSTITUTO REGIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS.

Las preguntas en la encuesta podrían abordar aspectos específicos relacionados con la satisfacción del usuario, como la atención médica recibida, la comunicación con el personal de salud, la comodidad de las instalaciones, entre otros. Además,

podrían evaluar la percepción de la calidad de servicio, considerando la eficiencia, la confiabilidad, la empatía y otros elementos relevantes para la experiencia del usuario.

La técnica de encuesta proporciona datos cuantificables y permite analizar patrones y tendencias en las respuestas recopiladas, lo que facilita la comprensión de las percepciones y necesidades de los usuarios en relación con la calidad de servicio y la satisfacción en el entorno del IREN.

- **A. Cronbach Satisfacción al usuario.**

En el análisis estadístico se incorporaron 17 preguntas que fueron contestadas por 30 pacientes del IREN, quienes constituyeron la muestra piloto destinada a evaluar la variable desatisfacción del usuario. Con base en estos datos, se ha generado la tabla siguiente, que exhibe detalles obtenidos del coeficiente alfa de Cronbach:

Tabla 3
Satisfacción del usuario A. Cronbach

Cronbach	Número de elementos
,763	17

Nota: Interpretación de los autores.

En la Tabla 3 se especifica un coeficiente alfa de Cronbach de 0,763, revelando un resultado altamente favorable y confiable para la investigación. Este valor señala que las preguntas diseñadas en el estudio están bien estructuradas, lo que se refleja en una consistencia y fiabilidad considerable en las respuestas obtenidas de la muestra completa. Este indicador refuerza la validez interna del cuestionario y respalda la calidad de los datos recabados para análisis subsiguientes.



- **A. Cronbach compromiso organizacional**

En el análisis estadístico se incorporaron 17 preguntas que fueron contestadas por 30 pacientes del IREN, quienes constituyeron la muestra piloto destinada a evaluar la variable de calidad de servicio. Con base en estos datos, se ha generado la tabla siguiente, que exhibe detalles obtenidos del coeficiente alfa de Cronbach:

Tabla 4
Calidad de servicio A. Cronbach

Cronbach	Número de elementos
,804	17

Nota: Interpretación de los autores.

En la Tabla 4 se presenta un coeficiente alfa de Cronbach de 0,804, evidenciando un resultado altamente positivo y confiable para la investigación. Este valor señala que las preguntas formuladas en el estudio están bien estructuradas, lo que implica una consistencia y confiabilidad significativas en las respuestas recopiladas de la muestra completa. Este indicador refuerza la validez interna del cuestionario y respalda la calidad de los datos obtenidos para análisis ulteriores.



3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

En el marco de una investigación cuantitativa no experimental, la recopilación de datos se realiza mediante encuestas estructuradas, utilizando cuestionarios con preguntas cerradas para obtener información cuantificable alineada con los objetivos del estudio. El procesamiento de datos comienza con la codificación numérica de respuestas, seguida de la entrada eficiente de datos mediante software especializado y la subsiguiente limpieza para corregir posibles errores. El análisis descriptivo incluye estadísticas descriptivas y gráficos de variables, mientras que el análisis inferencial utiliza pruebas estadísticas para obtener conclusiones significativas sobre la población a partir de la muestra. La interpretación de resultados se lleva a cabo identificando patrones y asociaciones, y los

hallazgos se presentan de manera clara y precisa en informes detallados dirigidos al público objetivo. Este enfoque integral asegura una investigación rigurosa y una interpretación significativa de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones

Tabla 5

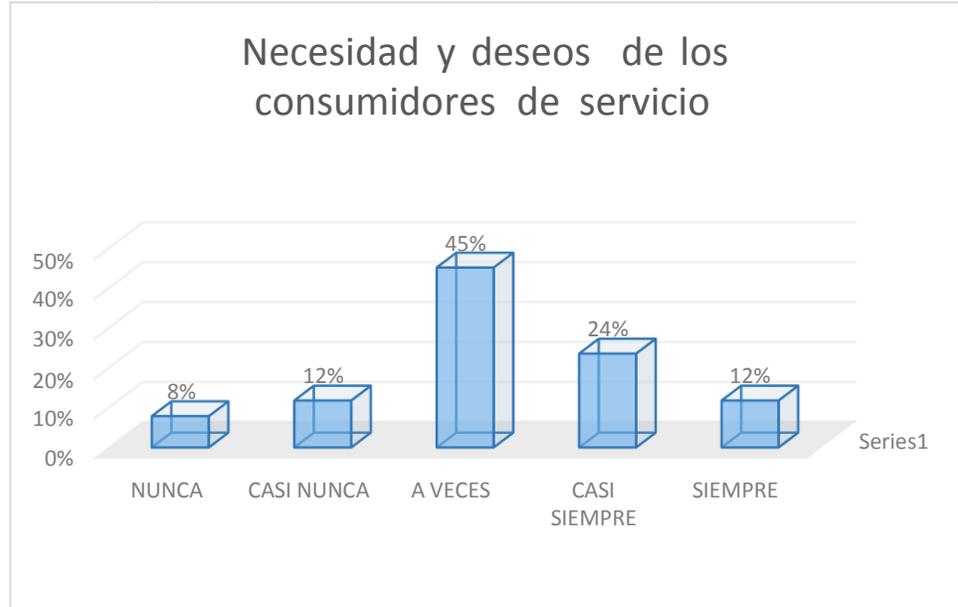
Necesidad y deseos de los consumidores de servicios

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	<u>% Acumulado</u>
	NUNCA	8	8%	8%	8%
	CASI NUNCA	12	12%	12%	20%
	A VECES	46	45%	45%	65%
validos	CASI SIEMPRE	24	24%	24%	88%
	SIEMPRE	12	12%	12%	100%
	total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 1

Necesidad y deseos de los consumidores de servicios



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados enfocados en la dimensión de "Necesidades y Deseos de los Consumidores de Servicios" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" revela patrones significativos. Se destaca que el 45% de los participantes señala experimentar estas necesidades y deseos "A VECES", indicando una percepción intermedia en la satisfacción de sus expectativas. Además, el 24% de los pacientes reporta experimentar estas dimensiones "CASI SIEMPRE", sugiriendo que una parte significativa de la población usuaria percibe que sus necesidades y deseos son atendidos en la mayoría de las ocasiones. Sin

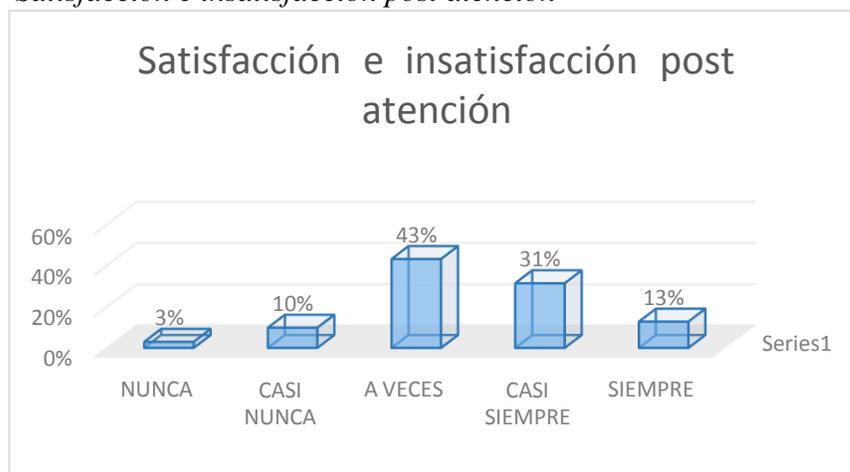
embargo, existe un 20% que indica experimentar estas dimensiones "CASI NUNCA" o "NUNCA", evidenciando un grupo minoritario pero relevante de usuarios insatisfechos en cuanto a la atención de sus necesidades y deseos. Estos resultados resaltan la importancia de identificar y abordar de manera específica las áreas de mejora para alinear de manera más efectiva la prestación de servicios del instituto con las expectativas y requerimientos de los pacientes.

Tabla 6
Satisfacción e insatisfacción post atención

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
NUNCA	3	3%	3%	3%
CASI NUNCA	10	10%	10%	13%
A VECES	44	43%	43%	56%
CASI SIEMPRE	32	31%	31%	87%
SIEMPRE	13	13%	13%	100%
total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 2
Satisfacción e insatisfacción post atención



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados centrados en la dimensión de "Satisfacción e Insatisfacción Post Atención" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" revela patrones significativos en la percepción de los pacientes después de recibir atención. Notablemente, el 43% de los participantes reporta experimentar esta satisfacción o insatisfacción "A VECES", sugiriendo que hay momentos de evaluación mixta respecto a la atención recibida. Además, un 31% indica vivir estas experiencias "CASI SIEMPRE", evidenciando que una parte considerable de la población usuaria tiende a sentirse satisfecha o insatisfecha de manera frecuente post atención. Sin embargo, un 13% señala experimentar satisfacción o insatisfacción "SIEMPRE", destacando que un segmento significativo de los pacientes mantiene una evaluación constante después de recibir servicios. Por otro lado, existe un grupo minoritario que, en conjunto, representa el 13%, reporta vivir estas experiencias "NUNCA" o "CASI NUNCA", indicando una evaluación predominantemente positiva post atención. Estos hallazgos resaltan la importancia de identificar y abordar de manera específica los aspectos que contribuyen a la satisfacción o insatisfacción continua de los usuarios para mejorar la calidad general de los servicios proporcionados por el instituto.

Tabla 7

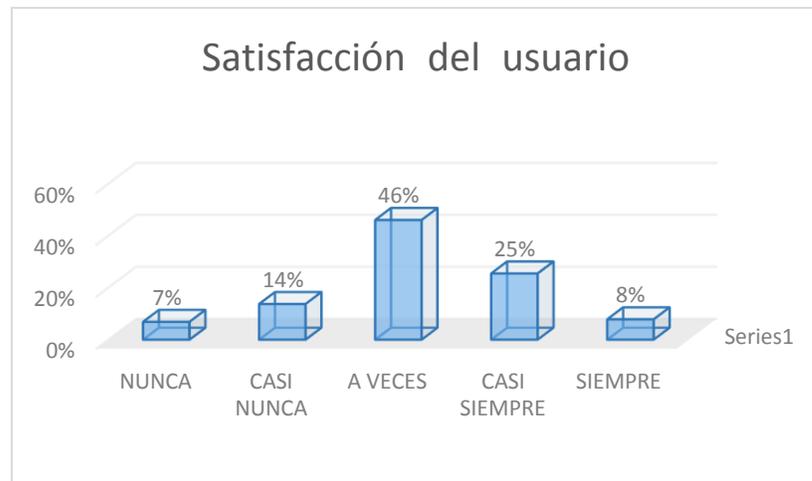
Satisfacción al usuario como variable 1

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
NUNCA	7	7%	7%	7%
CASI NUNCA	14	14%	14%	21%
A VECES	47	46%	46%	67%
CASI SIEMPRE	26	25%	25%	92%
SIEMPRE	8	8%	8%	100%
total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 3

Satisfacción al usuario como variable 1



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados en la variable de "Satisfacción del Usuario" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" evidencia patrones significativos en la evaluación de los pacientes

respecto a su nivel de satisfacción. La mayoría de los participantes, un considerable 46%, indicó experimentar satisfacción "A VECES", reflejando una evaluación intermedia de su experiencia en el instituto. Adicionalmente, un 25% reportó vivir estas experiencias "CASI SIEMPRE", lo que destaca un segmento significativo que percibe niveles frecuentes de satisfacción. Sin embargo, se observa que un 21% de los participantes indicó sentir satisfacción "CASI NUNCA" o "NUNCA", resaltando la presencia de un grupo minoritario pero relevante de usuarios insatisfechos. Estos resultados enfatizan la importancia de identificar y abordar las áreas específicas que contribuyen a la insatisfacción para mejorar la calidad general de los servicios proporcionados por el instituto y lograr una mayor uniformidad en la satisfacción del usuario.

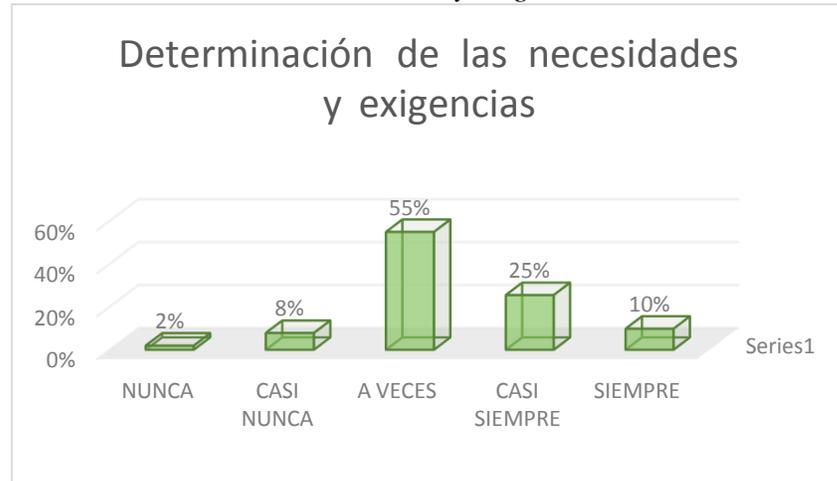
Tabla 8
Determinación de las necesidades y exigencias

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
	NUNCA	2	2%	2%	2%
	CASI NUNCA	8	8%	8%	10%
validos	A VECES	56	55%	55%	65%
	CASI SIEMPRE	26	25%	25%	90%
	SIEMPRE	10	10%	10%	100%
	total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 4

Determinación de las necesidades y exigencias



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados en la dimensión "Determinación de las Necesidades y Exigencias" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" revela patrones significativos en la percepción de los pacientes con respecto a la atención de sus necesidades y exigencias. La mayoría de los participantes, un significativo 55%, indicó que estas necesidades y exigencias son atendidas "A VECES", reflejando una evaluación intermedia en la capacidad del instituto para determinar y satisfacer adecuadamente los requerimientos de los usuarios. Además, el 25% de los pacientes reportó vivir estas experiencias "CASI SIEMPRE", destacando que una parte considerable de la población

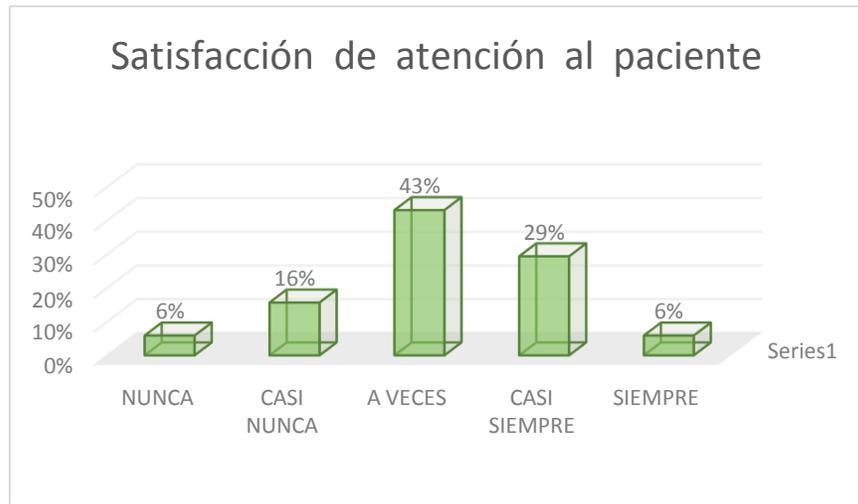
usuaria percibe una determinación frecuente de sus necesidades y exigencias. Sin embargo, se observa que un 10% de los participantes indicó que estas necesidades son atendidas "NUNCA" o "CASI NUNCA", señalando la existencia de un grupo minoritario pero relevante de usuarios que perciben una falta de determinación en sus necesidades y exigencias. Estos resultados resaltan la importancia de mejorar los procesos de determinación de necesidades y exigencias para garantizar una atención más personalizada y satisfactoria para todos los pacientes del instituto.

Tabla 9
Servicio de atención al paciente

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	<u>% Acumulado</u>
	NUNCA	6	6%	6%	6%
	CASI NUNCA	16	16%	16%	22%
validos	A VECES	44	43%	43%	65%
	CASI SIEMPRE	30	29%	29%	94%
	SIEMPRE	6	6%	6%	100%
	total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 5
Servicio de atención al paciente



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados en la dimensión "Servicio de Atención al Paciente" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" evidencia patrones significativos en la percepción de los pacientes con respecto a la calidad del servicio de atención recibido. La mayoría de los participantes, un significativo 43%, indicó que el servicio de atención al paciente se experimenta "A VECES", reflejando una evaluación intermedia en la eficacia del servicio proporcionado. Además, el 29% de los pacientes reportó vivir estas experiencias "CASI SIEMPRE", destacando que una parte considerable de la población usuaria percibe un servicio de atención al paciente eficiente y

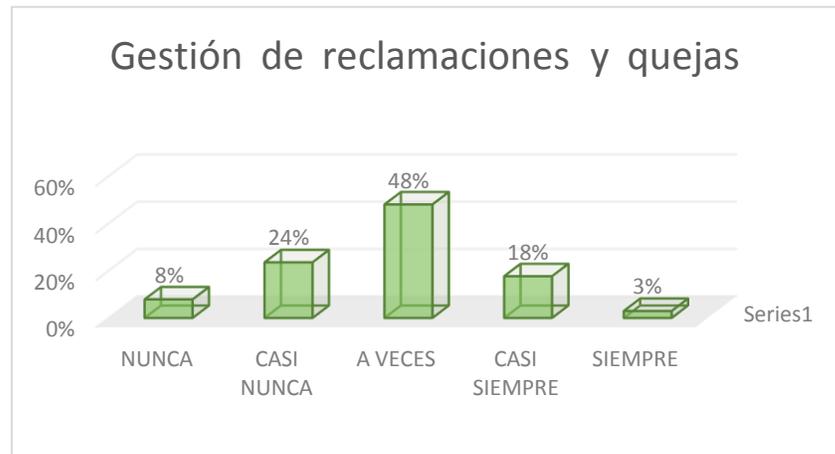
consistente. Sin embargo, se observa que un 22% de los participantes indicó que este servicio se experimenta "NUNCA" o "CASI NUNCA", señalando la existencia de un grupo minoritario pero relevante de usuarios que perciben deficiencias en la calidad del servicio de atención al paciente. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer y mejorar el servicio de atención al paciente para garantizar una experiencia satisfactoria y consistente para todos los usuarios del instituto.

Tabla 10
Gestión de reclamación y quejas

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	<u>% Acumulado</u>
	NUNCA	8	8%	8%	8%
	CASI NUNCA	24	24%	24%	31%
	A VECES	49	48%	48%	79%
validos	CASI SIEMPRE	18	18%	18%	97%
	SIEMPRE	3	3%	3%	100%
	total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 6
Gestión de reclamación y quejas



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados en la dimensión "Gestión de Reclamaciones y Quejas" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" revela patrones significativos en la percepción de los pacientes respecto a la efectividad de la gestión de sus reclamaciones y quejas. Un 48% de los participantes indicó que la gestión de estas situaciones se lleva a cabo "A VECES", reflejando una evaluación intermedia en la eficacia de la gestión de reclamaciones y quejas. Adicionalmente, un 18% de los pacientes reportó vivir estas experiencias "CASI SIEMPRE", lo que destaca que una parte significativa de la población usuaria percibe una gestión efectiva y consistente de sus reclamaciones y quejas. Sin embargo, se observa que un 31% de los participantes indicó que esta

gestión se experimenta "NUNCA" o "CASI NUNCA", señalando la existencia de un grupo minoritario pero relevante de usuarios que perciben deficiencias en la gestión de reclamaciones y quejas. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer los mecanismos de gestión de reclamaciones y quejas para garantizar una resolución eficiente y satisfactoria de estas situaciones y, por ende, mejorar la percepción general de los usuarios respecto a la calidad del servicio brindado por el instituto.

Tabla 11
Calidad de servicio como variable 2

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	<u>% Acumulado</u>
	NUNCA	4	4%	4%	4%
	CASI NUNCA	11	11%	11%	15%
	A VECES	58	57%	57%	72%
validos	CASI SIEMPRE	21	21%	21%	92%
	SIEMPRE	8	8%	8%	100%
	total	102	100%	100%	

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Gráfico 7

Calidad de servicio como variable 2



Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

La interpretación de los resultados en la variable "Calidad de Servicio" en la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" revela patrones significativos en la percepción de los pacientes respecto a la calidad general de los servicios proporcionados por el instituto. La mayoría de los participantes, un significativo 57%, indicó que la calidad del servicio se experimenta "A VECES", reflejando una evaluación intermedia en la eficacia y eficiencia de los servicios prestados. Además, el 21% de los pacientes reportó vivir estas experiencias "CASI SIEMPRE", lo que destaca que una parte considerable de la población usuaria percibe una calidad de servicio consistente y eficiente. Sin embargo, se observa que un 15% de los participantes indicó que esta calidad se experimenta "NUNCA" o "CASI

NUNCA", señalando la existencia de un grupo minoritario pero relevante de usuarios que perciben deficiencias en la calidad de los servicios. Estos resultados resaltan la importancia de identificar y abordar específicamente las áreas que contribuyen a la percepción de baja calidad de servicio para garantizar una mejora continua y la satisfacción general de los usuarios en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

- **Formulación de hipótesis estadística**

- H_1 Existe relación entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.
- H_0 No existe relación entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

En el contexto de evaluar la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se recurre a medidas no paramétricas. Dada la naturaleza cuantitativa del estudio, se hace necesario utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, simbolizado como rho. La elección de este enfoque no paramétrico resulta crucial para analizar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. Optar por medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se respalda en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales, ofreciendo una evaluación robusta en situaciones donde los supuestos paramétricos podrían no ser cumplidos. Este método contribuye a la validez y solidez de la inferencia estadística, asegurando resultados más confiables en el ámbito de la investigación cuantitativa.

Tabla 12
Satisfacción al usuario y calidad de servicio

		Satisfacción al usuario	Calidad de servicio
Rho	Satisfacción al usuario	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,704"
Spearman		N	102
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,704"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	102

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

Los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la "Satisfacción del Usuario" y la "Calidad de Servicio" revelan una relación positiva y significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación de Spearman (rho) obtenido es de 0,704, con un valor de p (sig.) de 0,000, indicando una fuerte asociación estadística entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio. Este valor positivo sugiere que a medida que la satisfacción del usuario aumenta, también lo hace la percepción de la calidad de servicio, y viceversa. Con un tamaño de muestra de 102 participantes para ambas variables, estos resultados respaldan la existencia de una conexión robusta y estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio en el contexto evaluado. En resumen, los hallazgos sugieren que la mejora de la calidad de servicio puede tener un impacto positivo en la satisfacción del usuario, y viceversa, lo que subraya la

importancia de abordar eficazmente ambos aspectos para optimizar la experiencia general del usuario en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023.

4.2.2. Hipótesis Específica 1

- H_1 Existe relación entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.
- H_0 No existe relación entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

En el contexto de evaluar la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se recurre a medidas no paramétricas. Dada la naturaleza cuantitativa del estudio, se hace necesario utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, simbolizado como rho. La elección de este enfoque no paramétrico resulta crucial para analizar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. Optar por medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se respalda en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones

no normales, ofreciendo una evaluación robusta en situaciones donde los supuestos paramétricos podrían no ser cumplidos. Este método contribuye a la validez y solidez de la inferencia estadística, asegurando resultados más confiables en el ámbito de la investigación cuantitativa.

Tabla 13

Satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes

		Satisfacción al usuario	determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes
Rho Spearman	Satisfacción al usuario	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1 ,614" 0,001 102
	determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,614" 0,001 102

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

Los resultados del análisis de correlación de Spearman entre "Satisfacción del Usuario" y "Determinación de las Necesidades y Exigencias de los Pacientes" indican una asociación positiva y significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación de Spearman (rho) obtenido es de 0,614, con un valor de p (sig.) de 0,001, sugiriendo una relación estadísticamente robusta entre la satisfacción del usuario y la efectividad en la determinación de las necesidades y

exigencias de los pacientes. Este hallazgo implica que a medida que la satisfacción del usuario aumenta, también lo hace la percepción de una adecuada determinación de necesidades y exigencias, y viceversa. Con un tamaño de muestra de 102 participantes para ambas variables, estos resultados respaldan la existencia de una conexión relevante y estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la habilidad del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín para identificar y satisfacer las necesidades y exigencias de los pacientes en 2023. En consecuencia, se destaca la importancia de una gestión efectiva en la determinación de estas necesidades para mejorar la satisfacción general del usuario en el contexto de atención médica.

4.2.3. Hipótesis Específica 2

- H_1 Existe relación entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.
- H_0 No existe relación entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

En el contexto de evaluar la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se recurre a medidas no paramétricas. Dada la naturaleza cuantitativa del estudio, se hace necesario utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, simbolizado como rho. La elección de este enfoque no paramétrico resulta crucial para analizar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. Optar por medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se respalda en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales, ofreciendo una evaluación robusta en situaciones donde los supuestos paramétricos podrían no ser cumplidos. Este método contribuye a la validez y solidez de la inferencia estadística, asegurando resultados más confiables en el ámbito de la investigación cuantitativa.

Tabla 14
Satisfacción del usuario y servicio de atención al paciente

		Satisfacción al usuario	Servicio de atención al paciente
Rho	Satisfacción al usuario	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,642"
Spearman	Servicio de atención al paciente	Coeficiente de correlación	,642"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	102
		N	102

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

En la evaluación de la relación entre la "Satisfacción del Usuario" y el "Servicio de Atención al Paciente", los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan una asociación positiva y significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) obtenido es de 0,642, con un valor de p (sig.) de 0,000, indicando una conexión estadísticamente robusta entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio de atención al paciente. Este resultado implica que a medida que la satisfacción del usuario aumenta, también lo hace la percepción positiva del servicio de atención al paciente, y viceversa. Con un tamaño de muestra de 102 participantes para ambas variables, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y relevante entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio de atención al paciente en el contexto evaluado. En resumen, se destaca la importancia de mejorar y mantener un servicio de atención al paciente de calidad para favorecer la satisfacción general de los usuarios en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023.

4.2.4. Hipótesis Especifica 3

- H_1 Existe relación entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.
- H_0 No existe relación entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.

En el contexto de evaluar la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se recurre a medidas no paramétricas. Dada la naturaleza cuantitativa del estudio, se hace necesario utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, simbolizado como rho. La elección de este enfoque no paramétrico resulta crucial para analizar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. Optar por medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se respalda en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales, ofreciendo una evaluación robusta en situaciones donde los supuestos paramétricos podrían no ser cumplidos. Este método contribuye a la validez y solidez de la inferencia estadística, asegurando resultados más confiables en el ámbito de la investigación cuantitativa.

Tabla 15*Satisfacción al usuario y gestión de reclamaciones y quejas*

		Satisfacción al usuario	gestión de reclamaciones y quejas
Rho	Satisfacción al usuario	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,638"
Spearman	gestión de reclamaciones y quejas	N	102
		Coeficiente de correlación	,638"
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	102

Nota: Diseño ejecutado por los investigadores

Explicación

En la evaluación de la relación entre la "Satisfacción del Usuario" y la "Gestión de Reclamaciones y Quejas", los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan una conexión positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación de Spearman (rho) obtenido es de 0,638, con un valor de p (sig.) de 0,001, indicando una asociación robusta entre la satisfacción del usuario y la efectividad en la gestión de reclamaciones y quejas. Este resultado sugiere que a medida que la satisfacción del usuario aumenta, también lo hace la percepción positiva de la gestión de reclamaciones y quejas, y viceversa. Con un tamaño de muestra de 102 participantes para ambas variables, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y relevante entre la satisfacción del usuario y la eficacia en la gestión de situaciones problemáticas en el contexto evaluado. En resumen, se destaca la importancia de una gestión efectiva de

reclamaciones y quejas para mejorar la satisfacción general de los usuarios en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023.

4.3. Discusión de resultados

La discusión de los resultados de la investigación sobre la "Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio de los Pacientes en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Departamento de Junín en 2023" revela patrones significativos que aportan insights valiosos para mejorar la experiencia de los usuarios en el instituto.

En primer lugar, la fuerte correlación positiva entre la "Satisfacción del Usuario" y la "Calidad de Servicio" ($\rho = 0,716$) destaca la importancia de centrarse en la mejora continua de los servicios prestados. Estos hallazgos sugieren que un enfoque integral para elevar la calidad de los servicios puede tener un impacto directo y positivo en la satisfacción general de los usuarios. Es crucial identificar áreas específicas que contribuyan a la percepción de baja calidad de servicio y abordarlas estratégicamente para optimizar la experiencia del usuario.

Adicionalmente, la correlación positiva y significativa entre la "Satisfacción del Usuario" y la "Determinación de las Necesidades y Exigencias de los Pacientes" ($\rho = 0,614$) enfatiza la importancia de una gestión efectiva en la identificación y satisfacción de las necesidades individuales de los pacientes. Estos resultados subrayan la necesidad de

fortalecer los procesos de determinación de necesidades para garantizar una atención más personalizada y, por ende, una mayor satisfacción de los usuarios.

En cuanto al "Servicio de Atención al Paciente", la correlación positiva y significativa con la "Satisfacción del Usuario" ($\rho = 0,642$) sugiere que la calidad en la atención al paciente contribuye de manera directa a la satisfacción general de los usuarios. Esto resalta la importancia de mantener y mejorar la eficiencia y efectividad de los servicios de atención al paciente para potenciar la experiencia positiva de los usuarios.

Por último, la relación positiva y significativa entre la "Satisfacción del Usuario" y la "Gestión de Reclamaciones y Quejas" ($\rho = 0,638$) destaca la relevancia de abordar de manera efectiva las preocupaciones de los usuarios. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar prácticas de gestión de reclamaciones y quejas que sean eficientes y resolutivas para garantizar la satisfacción continua de los usuarios.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- **Relación Significativa entre Satisfacción del Usuario y Calidad de Servicio:** Los hallazgos confirman una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio. Este resultado resalta la importancia de priorizar la mejora continua de los servicios para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los usuarios.
- **Importancia de la Determinación de Necesidades y Exigencias:** La correlación positiva entre la satisfacción del usuario y la efectividad en la determinación de necesidades y exigencias destaca la necesidad de fortalecer los procesos de identificación y atención personalizada a las necesidades individuales de los pacientes. Esto contribuirá directamente a una mayor satisfacción y bienestar de los usuarios.

- **Impacto Significativo del Servicio de Atención al Paciente:** La conexión positiva y significativa entre la satisfacción del usuario y el servicio de atención al paciente enfatiza la necesidad de mantener altos estándares de calidad en la atención directa a los pacientes. Mejorar la eficiencia y la efectividad en esta área se traducirá directamente en una mayor satisfacción general de los usuarios.
- **Importancia de una Gestión Efectiva de Reclamaciones y Quejas:** La relación positiva entre la satisfacción del usuario y la gestión de reclamaciones y quejas subraya la importancia de abordar de manera eficiente las preocupaciones de los usuarios. Implementar prácticas sólidas y resolutivas en este aspecto contribuirá a mantener y mejorar la satisfacción general de los usuarios.

5.2. Recomendaciones

- **Mejora Continua de la Calidad de Servicio: Capacitación del Personal:** Diseñar programas de capacitación periódica para el personal, enfocados en habilidades de comunicación, empatía y eficiencia en la prestación de servicios. Esto fortalecerá la calidad de la interacción entre el personal y los usuarios, contribuyendo a una experiencia más positiva. **Evaluación de Procesos:** Realizar evaluaciones regulares de los procesos operativos para identificar áreas de mejora. Implementar cambios necesarios para optimizar la eficacia y eficiencia en la prestación de servicios, asegurando una atención de calidad constante.
- **Fortalecimiento de la Determinación de Necesidades y Exigencias:** **Desarrollo de Protocolos Específicos:** Crear protocolos y herramientas específicas para la identificación proactiva de las necesidades individuales de los pacientes. Establecer procesos claros para recopilar información sobre las expectativas y requisitos específicos de cada paciente. **Fomento de la Comunicación Abierta:** Promover un entorno de comunicación abierta entre el personal y los pacientes. Estimular el diálogo para comprender mejor las necesidades de los usuarios y adaptar los servicios de acuerdo con sus expectativas.

- Revisar y optimizar las prácticas de contratación y retención. Asegurarse de que los procesos de selección estén alineados con los valores de la organización y que las estrategias de retención incluyan beneficios y oportunidades que motiven a los empleados a permanecer a largo plazo.
- Optimización del Servicio de Atención al Paciente: Evaluación de Tiempos de Espera: Evaluar y optimizar los tiempos de espera en las áreas de atención al paciente. Implementar medidas para reducir los períodos de espera y mejorar la eficiencia de los procesos, garantizando una experiencia más fluida y satisfactoria. Sistemas de Retroalimentación Instantánea: Implementar sistemas de retroalimentación instantánea para medir la satisfacción del paciente en tiempo real. Utilizar esta retroalimentación para realizar ajustes inmediatos y abordar cualquier problema identificado durante la atención.
- Fortalecimiento de la Gestión de Reclamaciones y Quejas: Establecimiento de Procesos Eficientes: Establecer un sistema estructurado y eficiente para la gestión de reclamaciones y quejas. Asegurar que existan procedimientos claros para recibir, analizar y resolver rápidamente las inquietudes de los usuarios. Capacitación del

Personal en Resolución de Problemas: Proporcionar capacitación al personal en técnicas efectivas de resolución de problemas y gestión de conflictos. Equipar al equipo con las habilidades necesarias para abordar las preocupaciones de los usuarios de manera respetuosa y resolutiva.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1992). *The Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Del Castillo, M. D. R., Chavez-Romero, Z. B., Alvarado-Silva, C. A., De Oliveira, G. C. R., & Gaytan-Reyna, S. E. (2023). Customer Satisfaction Based on User Perceptions in a Delivery Company in Peru. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 201–211. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0138>
- Ekasari, R., Arif, D., & Nurcholis, M. (2023). Service Quality And After-Sales Service On IoT-Based Car User Satisfaction And Repeat Purchase Services In Indonesia. *ABAC Journal*, 43(3), 60–83. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.33>
- García-Tipo, L., Inquilla-Mamani, J., López-Paz, P. M., & López-Cueva, M. A. (2023). Calidad percibida por usuarias del programa vaso de leche en Puno - Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 9). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.33>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (Wiley (ed.); Primera ed).
- Hernandez, F., & Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación científica* (Mc Graw (ed.); Quinta edi).
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (2016). The Motivation to Work. Wiley. In *The Motivation to Work*. Wiley (3era edici).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Pearson Education (ed.); Segunda ed).
- Mao, Z., Zou, Q., Bu, T., Dong, Y., & Yan, R. (2023). Understanding the Role of Service Quality of Government APPs in Continuance Intention: An Expectation–Confirmation Perspective. *SAGE Open*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440231201218>
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Primera ed).
- Ouzounakis, P., Kourkouta, L., Frantzana, A., Iliadis, C., Tsaloglidou, A., Koukourikos, K., Sialakis, C., & Alexopoulos, E. (2023). Satisfaction of Patients with HIV/ AIDS Infection from the Care Provided in the Special Infection Unit of University General Hospital of Alexandroupoli. *Materia Socio-Medica*, 35(3), 184–189. <https://doi.org/10.5455/msm.2023.35.184-189>
- Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Cáceres, F. Y., del Carpio-Delgado, F., Zárate-Suárez, J. S., & Espinoza-Casco, R. J. (2023). Service Quality and Institutional Image As Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), 1–15. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Zeithaml, A., Parasuraman, V., & Berry, L. (1988). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio* .

ANEXOS
ANEXO N °1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología						
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la satisfacción del usuario y calidad de servicio de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p>	<p>V1: SATISFACCIÓN DEL USUARIO Dimensiones: Necesidades y deseos de los consumidores de servicios Satisfacción e insatisfacción poscompra</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada. Nivel de investigación: Explicativo. Diseño de Investigación: No experimental Población y Muestra 102 pacientes del IREN</p>						
<p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación entre la satisfacción del usuario y determinación de las necesidades y exigencias de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p> <p>2. Existe relación entre la satisfacción del usuario y servicio de atención de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p> <p>3. Existe relación entre la satisfacción del usuario y gestión de reclamaciones y quejas de los pacientes del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del departamento de Junín 2023.</p>	<p>V2: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Dimensiones: Determinación de las necesidades y exigencias Servicio de atención al paciente Gestión de reclamaciones y quejas</p>	<p>Cuadro Resumen.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Grupos de investigación</th> <th>N° Administrativos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">IREN</td> <td style="text-align: center;">102</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Las documentales, (las fichas bibliográficas, de resumen, de párrafo). Las no documentadas (las encuestas, entrevistas la observación). Técnicas Estadísticas de Análisis y Procesamiento de Datos Las Medidas de Tendencia Central, de Dispersión y Forma. Las medidas de relación y correlación. La Prueba F y el Análisis de Covarianza. Además, se realizará con el software MS-Excel 2010 y el SPSS V.26 para el procesamiento de datos.</p>	Grupos de investigación	N° Administrativos	IREN	102	TOTAL:	
Grupos de investigación	N° Administrativos									
IREN	102									
TOTAL:										