

Satisfacción de los usuarios con respecto al servicio ofrecido en centros hospitalarios públicos

Caterina Clemenza*, Rubén Araujo, Jeffry Ferrer y Caterina Araujo

**Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
caterinaclemenza@yahoo.es*

Resumen

El artículo tiene como propósito analizar la satisfacción de los usuarios con respecto al servicio ofrecido por los centros hospitalarios públicos adscritos al Instituto Venezolano de los Seguros Sociales. El tipo de investigación es descriptiva, con diseño transeccional, no experimental y de campo. Se consideró como población los usuarios que acuden a estos hospitales, ubicados los municipios Maracaibo y San Francisco del estado Zulia. Se diseñó un instrumento de recolección de datos el cual fue sometido a validez y confiabilidad a través del método Alfa de Cronbach obteniéndose un 98%. Se estableció un muestreo no probabilístico por cuotas, con un tamaño de la muestra de 270 usuarios, asignándole 54 sujetos a cada unidad de análisis abordada las cuales fueron: Hospital Dr. Adolfo Pons, Hospital Dr. Manuel Noriega Trigo, Centro Ambulatorio Sur Maracaibo, Centro Ambulatorio Sabaneta y Centro Médico Norte Maracaibo. Los resultados permitieron caracterizar el perfil de los usuarios, identificar las necesidades y los motivos para acudir a esos centros médicos y determinar la percepción sobre el servicio recibido a fin de lograr satisfacer sus necesidades y requerimientos futuros.

Palabras clave: satisfacción de los usuarios, calidad de servicio, necesidades, motivos, percepción.

User Satisfaction With Regard to the Service Offered in Public Hospitals

Abstract

The paper aims to analyze user satisfaction with the service offered by public hospitals assigned to the Venezuelan Social Security Institute. The research is descriptive, with a cross-sectional, non-experimental, field design. The population was defined as the users who go to these hospitals, located in the Maracaibo and San Francisco Municipalities of the State of Zu-

lia. A data collection instrument was designed, which was subjected to validity and reliability tests using the Cronbach Alpha method, yielding 98%. A non-probability quota sampling with a sample size of 270 users was established, assigning 54 subjects to each unit of analysis: the Dr. Adolfo Pons Hospital, Dr. Manuel Noriega Trigo Hospital, Maracaibo South Outpatient Center, Sabaneta Outpatient Center and North Maracaibo Medical Center. Results made it possible to characterize the user profile, identify needs and motives of those who attend these medical centers and determine the perception of the service they received to achieve their needs and future requirements.

Keywords: customer satisfaction, service quality, needs, motives, perceptions.

Introducción

En los últimos años el mundo ha evolucionado a gran velocidad, ante las políticas impuestas por la globalización, los avances tecnológicos, presiones económicas y la aparición de un gran número de competidores con una amplia variedad de productos y una creciente demanda de los mismos, influenciados por una creciente población que demanda cada día servicios que brinden una mejor calidad, trayendo como resultado la aparición de nuevos retos y oportunidades en calidad. A esta realidad no se ha escapado el sector salud por ser un ente que proporciona servicio, se hace cada vez más necesario el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la calidad y garanticen no solo la prestación del servicio sino la satisfacción a sus usuarios.

Ante esto todas las organizaciones prestadoras de servicios de salud enfrentan la necesidad de mejorar la calidad brindada para hacerlos más competitivos en el mercado y que su orientación este dirigida a garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios de dichas instituciones para comprometerlos con la organización.

Para Cobra (2000), la calidad del servicio, es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base a las especificaciones que satisfagan las necesidades. En otros términos el consumidor es quién determina la calidad. Según Zeithaml y Bitner (2002), la calidad del servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente. El cliente en todas las situaciones siempre va a dar una percepción de la calidad del servicio de acuerdo a su satisfacción.

Por su parte Hoffman y Bateson (2002), definen la calidad de los servicios como una actitud a largo plazo debida a una evaluación global de un desempeño y esta entrelazada con la satisfacción de los clientes, aunque la relación entre ambas no es muy clara, ya que hay quienes piensan que satisfacción de los clientes produce la calidad percibida en los servicios, mientras que otros piensan que la calidad de los servicios lleva a la satisfacción de los clientes.

Para ofrecerles a los clientes un conjunto consistente de experiencias satisfactorias que se traduzcan en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en esa tarea. La empresa debe entender, detalladamente, las necesidades de los consumidores, así como las limitaciones de las operaciones con las que opera, además debe concentrarse en la calidad y el sistema debe estar diseñado de modo que respalde dicha misión, controlándolo debidamente y brindando servicios de acuerdo con el propósito de su diseño.

Los servicios de los centros hospitalarios no escapan de esta situación, los cuales deben buscar la manera de adaptarse a las exigencias del mercado con el fin de obtener una ventaja competitiva. El sector salud aun cuando tienen características diferentes a los productos e implicaciones relacionadas en sus operaciones, puede ser descrito por sus aspectos propios.

Según Cobra, (2000), la calidad de servicio de salud se puede determinar conforme a estándares estadísticos de ocurrencia y cura de una enfermedad, por encima, o por debajo del promedio. Sin embargo, debe decirse que la calidad en la salud tiene un fuerte componente subjetivo y emocional cuando el cliente juzga la atención. En este caso, los resultados alcanzados pueden estar dentro de patrones de calidad y el cliente quizá no lo valore adecuadamente por motivos emocionales. Siendo así la satisfacción se ve cuando el paciente o usuario se siente bien porque se cumplieron sus expectativas relacionadas con la atención. No obstante, es bueno observar que normalmente un usuario nunca queda totalmente satisfecho pues siempre hay algún aspecto que le genera insatisfacción.

En el caso de la prestación del servicio de salud, es importante que el usuario o paciente sienta la confianza de que está colocando su salud en manos de quienes le van a resolver su situación en ese momento; que el diagnóstico efectuado sea acertado y que el tratamiento sea aplicado en la forma indicada.

Para el abordaje de la temática se plantea una investigación descriptiva, con un diseño transeccional y de campo. La población de estudio estuvo determinado por los usuarios de los hospitales adscritos al I.V.S.S de los Municipios Maracaibo y San Francisco del estado Zulia. Se estableció como tamaño de la muestra 270 usuarios de éstos centros médicos públicos. El muestreo fue no probabilístico por cuotas, donde a cada unidad de análisis se le asignó una porción de la muestra, quedando representados por 54 usuarios de cada uno de los hospitales abordados, los cuales fueron: Hospital Dr. Adolfo Pons, Hospital Dr. Manuel Noriega Trigo, Centro Ambulatorio Sur Maracaibo, Centro Ambulatorio Sabaneta, Centro Médico Norte Maracaibo.

Se diseñó un instrumento, contentivo de las dimensiones e indicadores que permitieron desarrollar la variable objeto de estudio. Este cuestionario fue sometido a validez y confiabilidad, empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose

98% de confiabilidad. El instrumento tiene una escala de cinco alternativas de respuestas para la percepción, observándose en detalle en la tabla 3; donde además se muestra información sobre el rango donde se ubican los promedios ponderados y la presencia de la categoría de análisis.

Algunas consideraciones teóricas

Percepciones del cliente sobre el servicio

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen sensata del mundo (Kotler y col 2004). El cliente al percibir una situación, realiza un proceso de selección, donde solo recibirá una pequeña porción de los estímulos a los cuales está expuesto. Este proceso está determinado por la naturaleza del estímulo, donde los aspectos sensoriales son importantes para impactar la intensidad de la selección. Y por los aspectos internos del individuo, donde las expectativas y los motivos son pilares fundamentales en la selección que el cliente hace ante ciertos estímulos.

Una vez hecho el proceso de selección, el individuo organiza estímulos y luego los interpreta, de acuerdo a las experiencias previas, así como a sus intereses y motivaciones (Arellano, 2000; Lamb, y col, 2011). Para lo cual la calidad del servicio percibida, estará determinada por el juicio realizado por el cliente cuando selecciona, organiza e interpreta las prestaciones de un servicio, evaluándolo como excelente o superior, deficiente o inferior de acuerdo a su experiencia previa.

Se debe tener presente que las percepciones forman parte de la fase cognoscitiva de un proceso a través del cual el individuo internaliza los hechos y las cosas, representando de esta manera el mundo exterior, y cuya etapa final es la representación de una imagen. Toda organización debe proyectar esfuerzos, acciones, mensajes tendentes a construir una percepción favorable en aquellos grupos constituidos en su principal interés, para lograr así el desarrollo de los objetivos de la organización.

El cliente percibe un servicio eficiente o deficiente, diferenciando la promesa hecha por la organización acerca del servicio y lo entregado realmente. Por ello, la organización debe establecer unas estrategias comunicacionales precisas, coordinadas y adecuadas dirigidas a enfocar una alta calidad del servicio brindado, a fin de ser percibido de esta manera por el cliente.

Se parte de la concepción, donde la calidad del servicio es una evaluación dirigida, para reflejar las percepciones del cliente, sobre ciertas dimensiones específicas del servicio (empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad). En este sentido, el cliente evaluará la calidad del servicio con base en las percepciones sobre la calidad técnica y el modo como se entregó el resultado. Pero, existen circunstancias donde el cliente no puede evaluar con precisión la calidad técnica del servicio, para ello, recurre a ciertos elementos conexos permitiéndole percibir tal situación (Zeithaml, y col 2009).

Otros aspectos influyentes en la evaluación de la calidad del servicio son las evidencias físicas y el ambiente del servicio, aspectos importantes para comunicar cómo es el servicio prestado y las facilidades de su desempeño; así como también la percepción que los cliente tienen de los beneficios del servicio y el costo a pagar por él, el cual va mas allá del precio del servicio. Se refiere a los costos por conceptos de tiempo, de energía y psicológicos, reflejados en el tiempo y las molestias enfrentadas por el cliente para adquirir el servicio (Zeithaml y Bitner, 2002; Hoffman y Bateson, 2002).

De allí se afirma que los clientes no perciben la calidad del servicio con una sola dimensión, sino por el contrario su percepción se basa en múltiples factores, donde los intangibles juegan un papel predominante. Según Zeithaml y col (2009) a través del empleo de ciertas estrategias administrativas se puede influir directamente en las percepciones del cliente sobre el servicio. Dichas estrategias son las siguientes:

Medición y administración de la satisfacción del cliente y de la calidad en el servicio: este tipo de medidas es necesaria para dar seguimiento a las tendencias, diagnosticar los problemas y establecer los vínculos con otras estrategias centradas en el cliente. Ésta debería convertirse en la estrategia clave para toda empresa la cual desee alcanzar la satisfacción total de su clientela.

Evaluación de cada uno de los puntos de encuentro del cliente con el servicio, para conocer cuáles son sus expectativas y así tratar de superarlas. Y administrar la evidencia del servicio para reforzar las percepciones. Estas evidencias están conformadas por las personas, los procesos y la evidencia física, aspectos que hacen tangible el servicio para el cliente y son elementos importantes y controlables para generar una percepción favorable del mismo.

Satisfacción del cliente y calidad del servicio en el sector salud

Se puede afirmar que un cliente estará satisfecho cuando reciba al menos lo que esperaba del proveedor y estará insatisfecho, cuando a su juicio, el producto o servicio recibido se encuentre por debajo de lo que él esperaba. En este sentido, según Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. Los clientes comparan su percepción del resultado del servicio con un conjunto de estándares. La conformación resulta cuando lo percibido iguala a los estándares, mientras que la insatisfacción resulta de una falta de igualación. El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas o una disconformidad (negativa) si el servicio falla según lo esperado

Entonces, la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del bien o servicio y las percepciones que éste tenga del mismo. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Es decir, la satisfacción del cliente está influenciada por características específicas del producto y servicio, la percepción de la calidad del producto o servicio, el precio, el estado de ánimo del consumidor y fac-

tores situacionales como las opiniones de personas cercanas al cliente que han tenido experiencia pasadas con ese producto o servicio. La satisfacción estará basada fundamentalmente por las percepciones del cliente acerca del servicio recibido.

Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

De manera que, a pesar de que la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, es bastante complejo, ya que involucra como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmerso un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio, de allí la importancia de llevar adelante una gestión de la calidad de servicio que permita emplear los instrumentos del marketing para investigar las necesidades, desarrollar productos y servicios, y comunicarse con el mercado.

Sin embargo, en las instituciones de servicio de salud resulta muy difícil la definición del servicio y del resultado esperado para compararlo con el real, por eso se debe dedicar esfuerzos a la estructura y a los procesos que permitan gestionar la calidad de servicio de manera que satisfaga los requerimientos colectivos de los usuarios que acuden a estos centro de salud para darle respuestas a sus necesidades inmediatas.

Refiriéndonos a este aspecto, Malagón (1998), argumenta que la gestión de la calidad se está exigiendo cada vez más en las instituciones de salud por diferentes razones. La primera tiene que ver con los costos de la atención en salud que se hacen cada vez más elevados por el empleo de la tecnología y el aumento de la cobertura. La segunda razón tiene que ver con la complejidad de la atención y la ley, cada vez son mayores las exigencias a los profesionales, por esta razón deben evitar las decisiones en las que no se cuantifique el riesgo o la probabilidad de acertar, de forma que se pueda mejorar su decisión o al menos justificarla en caso de problemas legales. Como tercero se cuentan las razones que tienen que ver con las desigualdades en la atención sanitaria, la complejidad y dificultad de manejo de las altas tecnologías y del trabajo en equipo.

Así, la gestión de la calidad es necesaria por diferentes razones, entre las que se pueden mencionar: los costos de atención en salud, que son cada vez más elevados; la complejidad de la atención ya que actualmente las exigencias a los profesionales de la salud son cada vez mayores, y por último por desigualdades con respecto a atención sanitaria, el manejo de altas tecnologías y el trabajo en equipo. Por estas razones es fundamental para una organización que brinde servicio de salud tomar en cuenta estos aspectos, ya que estos resultan fundamentales en un para poder hacer una efectiva gestión de la calidad.

Resultados del estudio

Características socio-demográfica de los usuarios

Según los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, se pudo observar que el 73% de los encuestados están inscritos al Instituto Venezolano de Seguro (IVSS), mientras que el resto de la muestra no se encuentran inscritos en el IVSS, demostrando de esta manera la población que más utiliza los servicios ofrecidos por los hospitales pertenecientes a este instituto.

Se observó que el 27% de las personas encuestadas se encontraban utilizando la sala de emergencia, el 43% expresó que iban por alguna de las consultas externas, el 14% tenían un familiar en el área de hospitalización o pabellón y el resto se iba a utilizar los servicios de laboratorios y radiología.

Se evidencia como las personas que más acudieron a los hospitales del IVSS para el momento de la investigación están ubicados en lo que se denomina tercera edad; donde 35,5% se encuentra en mayores de 62 años, siendo 9,6% del género masculino y 25,9% femenino y el 19,3% en el grupo etario entre 52 a 62 años; predominando nuevamente el género femenino (10,6%). En detalle se pueden observar los resultados en la Tabla 1.

En cuanto al estado civil de la muestra, el 40% de los sujetos señalaron que son solteros, mientras el 35,2% son solteros; solo un 24,8% afirmaron ser viudos o divorciados. Los resultados señalan que el 78,1% de las personas encuestadas alcanzaron a estudiar secundaria, mientras que 16,7% estudios universitarios o técnica, y solo el 5,2% cursó primaria.

Se precisa que el 73,3% de los encuestados tiene un nivel de ingreso familiar igual o mayor al sueldo mínimo, pero se debe indicar, que manifestaron formar parte de un núcleo familiar conformado entre dos y tres personas en edad laboral; por otra parte el 26,7% obtiene un ingreso menor al sueldo mínimo.

Tabla 1. Edad y Género de los usuarios

Edades	Género			
	M		F	
	Fa	%	Fa	%
Menos de 20 años	4	1,5	10	3,7
20-40 años	26	9,6	32	11,8
41-51 años	21	7,8	28	10,4
52-62 años	24	8,7	29	10,6
Más de 62 años	26	9,6	70	25,9

Fuente: Elaboración propia (2013).

En general se observó que la mayoría de los encuestados eran los acompañantes de los usuarios directo del servicio, están inscritos en el Instituto Venezolano de Seguro Social, con un ingreso familiar superior al sueldo básico y con una formación académica de tercer nivel.

Motivos para seleccionar el centro de salud

Tal y como se observa en la Tabla 2, los resultados de las razones para la selección de estos centros de salud, indican que 59,6% de la muestra asiste a los hospitales abordados motivados por la ubicación geográfica, ya que se encuentran cercanos a sus viviendas, el 21,9% va por experiencias previas, mientras el 11,9% selecciona estos centros por su entorno familiar, y solo un 6,7% fue por sus grupos de referencias.

Necesidades de los usuarios

En cuanto a las necesidades que manifestaron los usuarios eran satisfechas por los hospitales del IVSS, los resultados indican que 13% de los entrevistados manifestaron que se les da una respuesta adaptada a sus necesidades; en cuanto: al tiempo de espera para darle citas, ser atendido y entrega de resultados de exámenes médicos. Para más del 32% de los usuarios coincidieron en afirmar que la atención del personal médico, de enfermería y del personal administrativo satisface sus necesidades.

En cuanto a los medicamentos y suministros utilizados, el 55% opinó que no son suficientes para cubrir sus requerimientos de salud; por lo que sus necesidades en este sentido no son satisfechas.

Percepción de los usuarios con respecto a los elementos tangibles e intangibles del servicio

La exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio (Zeithaml y col. 2009). Zeithaml y col. (2009), agregan, cualquier encuentro con el servicio puede ser potencialmente crítico para determinar la satisfacción del cliente y su lealtad, la primera interacción con una or-

Tabla 2. Razones para seleccionar el centro médico

Alternativas	Fr	%
Ubicación geográfica	161	59,6
Entorno familiar	32	11,9
Experiencias previas	59	21,9
Grupos de referencias	18	6,7
Medico Tratante	-	-
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia (2013).

ganización creará una primera impresión sobre ella, y es en estas primeras situaciones de encuentro donde el cliente no tiene otra base para juzgar a la organización a través de la experiencia vía telefónica o presencial.

Aún cuando el cliente haya tenido múltiples interacciones con una empresa cada encuentro individual es importante para crear una imagen compuesta de la empresa en la memoria del cliente, muchas experiencias positivas se suman a una imagen compuesta de calidad alta, mientras muchas interacciones negativas tendrán un efecto opuesto.

Es frecuente en las organizaciones de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las organizaciones combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podrían menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

En este sentido, en la Tabla 3 se observa el nivel de percepción de los usuarios encuestados con respecto a los componentes tangibles e intangibles de la calidad de servicios prestados en los hospitales pertenecientes al Instituto Venezolano del Seguro Social (IVSS), para lo cual se considera una escala de medición comprendida entre muy malo (1) a muy bueno (5), generando una percepción del servicio baja, media y alta; así como una presencia de la categoría discriminada en satisfechos, poco satisfechos e insatisfechos (ver Tabla 3).

De manera que en la Tabla 4, se presentan las puntuaciones obtenidas para la percepción de los usuarios con respecto a los indicadores y aseveraciones seleccionadas para tal fin. Nótese en los resultados presentados en la tabla que los ítemes se encuentran en niveles de percepción media, indicando que los usuarios están un poco satisfechos con el servicio. Precisando, se puede indicar, que aspectos como: rapidez en la atención del personal, cortesía del personal que labora en el hospital, respuesta rápida a la hora de solicitar un servicio por parte del personal de enfermería y la oportuna información requerida por el paciente, obtuvieron bajas puntuaciones, situando al usuarios como insatisfechos con el servicio.

Tabla 3. Categorías de Respuestas

Puntaje	Alternativas	Rango	Percepción del servicio	Presencia de la categoría
1	Muy malo	1,00-1,80	Baja	Insatisfecho
2	Malo	1,81-2,60		
3	Ni malo/ni bueno	2,61-3,40	Media	Poco satisfecho
4	Bueno	3,41-4,20		
5	Muy bueno	4,21-5,00	Alta	Satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2013).

Sin embargo, las puntuaciones obtenidas en el resto de las aseveraciones, muestran que se encuentran un poco satisfechos con el servicio prestado por los hospitales. Solo manifestaron estar satisfechos con: El cumplimiento de las normas de higiene y salubridad requeridas, la apariencia limpia y el uniforme del personal que labora en el hospital, adecuado uso de los equipos, por el personal médico y de enfermeras del hospital, correcto diagnóstico realizado por el personal médico, las respuestas precisas emitidas por el personal médico y por el personal de enfermería.

Tabla 4. Percepción de los usuarios con respecto al servicio

Subdimensión	Indicadores	Percepción
	Accesibilidad a las instalaciones del hospital a la hora escoger un servicio médico	3.13
	Infraestructura apta para atender el volumen diario de pacientes	3.18
Tangibilidad	La infraestructura del hospital para la prestación del servicio	3.33
	El cumplimiento de las normas de higiene y salubridad requeridas	3.83
	La apariencia limpia y el uniforme del personal que labora en el hospital	3.44
	El adecuado uso de los equipos, por el personal médico y de enfermeras del hospital	3.75
	El adecuado cumplimiento del horario de atención del personal médico	3.15
Intangibles		
Fiabilidad	La rapidez en la atención del personal	2.60
	El correcto diagnóstico realizado por el personal médico	3.50
Empatía	La cortesía del personal que labora en el hospital	2.48
	La oportuna información requerida por el paciente	2.64
Seguridad	La seguridad personal en las instalaciones.	2.95
	Las respuestas precisas emitidas por el personal médico	3.50
	Las respuestas precisas emitidas por el personal de enfermería	3.47
Capacidad de respuesta	Respuesta inmediata a sus necesidades.	2.74
	Respuesta rápida a la hora de solicitar un servicio por parte del médico tratante	2.70
	Respuesta rápida a la hora de solicitar un servicio por parte del personal de enfermería	2.10
	Media	2,88

Fuente: Elaboración propia (2013).

La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de estímulos de relación con el entorno y las circunstancias del individuo. La palabra clave en la definición de percepción, es el individuo. Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más posibilidades hay de que el personal del servicio, el equipo y las instalaciones constituyan un papel de vital importancia en la experiencia de servicio.

En cuanto a los elementos tangibles, es decir la parte visible de la oferta del servicio que transmite representaciones físicas o imágenes del servicio fueron evaluadas por el usuario dentro del rango de una percepción media. Por su parte fiabilidad, la empatía, la seguridad y la capacidad de respuestas también obtuvieron un nivel de percepción media, ya que su calificación promedio fue de **2,86**.

En líneas generales la percepción de los usuarios de los hospitales pertenecientes al Instituto Venezolano del Seguro Social (IVSS) de los municipios Maracaibo y San Francisco, fue percibido como media con una puntuación total de **2,88**, ubicándolos como pocos satisfechos con el servicio

A manera de conclusiones

En el caso de la prestación del servicio de salud, es importante que el paciente sienta la confianza de que está colocando su salud en manos de quienes le van a resolver su situación en ese momento; que el diagnóstico efectuado sea acertado y que el tratamiento sea aplicado en la forma indicada. El sector salud objeto de estudio, específicamente los centros hospitalarios públicos adscritos al Instituto Venezolano de los Seguros Sociales de los municipios Maracaibo y San Francisco del estado Zulia, deben contar con amplios espacios en buen estado, equipos de avanzada tecnología, insumos necesarios y acordes al servicio recurso humano capacitado, entre otros.

Por lo general, el servicio que recibe el usuario de los centros asistenciales es el resultado de una cadena de servicios interrelacionados, donde no sólo las evidencias físicas del mismo son evaluadas por éstos, sino que además contemplan el carácter intangible de los servicios.

La percepción del servicio fue calificada como media, basándose en las dimensiones tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, sin embargo el hallazgo más importante de la presente investigación es que existen ciertas deficiencias en el desempeño del servicio que deben ser atendidas de inmediato por las administraciones regionales y nacionales, específicamente en los aspectos intangibles. Así como también en la satisfacción de las necesidades con respecto al suministro de medicamentos e insumos médicos.

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2000). **Marketing. Enfoque América Latina**. Primera Edición. Mc Graw-Hill. México.
- Berry, L. (2004). **Un buen servicio ya no basta**. Ediciones DEUSTO. España.
- Cobra, M. (2000). **Marketing de servicios**. Segunda Edición. Editorial Mc Graw – Hill. Interamericana. Colombia.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). **Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos**. Segunda Edición. Editorial Thomson. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. México. Editorial Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara D. y Cruz, I. (2004). **Marketing**. Décima Edición. Editorial Prentice- Hall. México.
- Lamb C., Hair, J., Mcdaniel, C. (2011). **Marketing**. Once Edición. Editorial CENGAGE. México.
- Lovelock Ch. (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall. México.
- Malagón, G.; Galán, R. y Pontón, G. (1998). **Auditoría en Salud**. Colombia. Editorial Médica Panamericana.
- Silva, Y. (2002). Calidad de los servicios prestados en el sector salud privado del Municipio Maracaibo, Estado Zulia. Tesis de Grado de Maestría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. LUZ. Maracaibo. Venezuela.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). **Marketing de Servicios**. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- Zeithaml, V. y Bitner, M.; Gremler, D. (2009). **Marketing de Servicios**. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.