FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

ATENCIÓN OPORTUNA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA PLATAFORMA DE SEGUROS DE ESSALUD LORETO: IQUITOS 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR (ES) : RUFINO YARLEQUÉ MENDOZA
DORIS JUDITH CASTRO MENDOZA

ASESOR : MGR. MARTÍN TAFUR BOULLOSA

IQUITOS – PERÚ

2018

UNAP *Escuela de Postgrado "JOSÉ TORRES VÁSQUEZ"*
Oficina de Asuntos Académicos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
043-2018-OAA-EPG-UNAP

Con **Resolución Directoral N° 0859-2018**-EPG-UNAP, se autoriza la sustentación de la tesis: "ATENCIÓN OPORTUNA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA PLATAFORMA DE SEGUROS DE ESSALUD LORETO: IQUITOS 2017", designando como jurados a los siguientes profesionales:

Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez	Presidente
Mgr. Américo Navor Gómez Barrera	Miembro
Mgr. Jorge Luis Arrué Flores	Miembro

A los Veintinueve días del mes de Agosto del 2018, a horas 05:00 pm., en el Auditorio de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se constituyó el Jurado Evaluador y dictaminador, para presenciar y evaluar la sustentación de la tesis: **"**ATENCIÓN OPORTUNA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA PLATAFORMA DE SEGUROS DE ESSALUD LORETO: IQUITOS 2017**"** presentado por los señores **Rufino Yarleque Mendoza y Doris Judith Castro Mendoza,** como requisito para optar el Grado Académico de **Maestro en Gestión Pública,** que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron:
.....RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE.....
.....

El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones, la sustentación es:

1. Aprobado como: a) Excelente ( ) b) Muy bueno (X) c) Bueno ( )

2. Desaprobado: ( )

Observaciones :.....MINIMA.....
.....
.....
.....

A Continuación, el Presidente del Jurado, da por concluida la sustentación, siendo las...7:30...p.m. del Veintinueve de Agosto del 2018; con lo cual, se le declara a los sustentantes...APTOS... para recibir el Grado Académico de **Maestro en Gestión Pública.**

Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez
Presidente

Mgr. Américo Navor Gómez Barrera
Miembro

Mgr. Jorge Luis Arrué Flores
Miembro

TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL DÍA 29 D AGOSTO DEL 2018, EN EL AUDITORIO DE LA ESCUELA D POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONI PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS-PERÚ.

.....

Dr. CARLOS HERNAN ZUMAETA VÁSQUEZ

Presidente

.....

Mgr. AMÉRICO NAVOR GÓMEZ BARRERA

Miembro

.....

Mgr. JORGE LUIS ARRUE FLORES

Miembro

.....

Mgr. MARTÍN TAFUR BOULLOSA

Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo cada día, por haber puesto en mi camino a mi esposa Fariza Tatiana mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi hija Ana Cristina de Fátima, por quien me esfuerzo cada día con el único objetivo de dejarle la mejor herencia, educación.

A mi maestro, Carlos Zumaeta por su apoyo y motivación para la elaboración de esta tesis, así como impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Rufino Yarlequé Mendoza

Esta tesis lo dedico con mucho cariño a mi querido esposo Carlos Martín, por su gran sacrificio y esfuerzo en apoyarme en este gran proyecto de vida profesional, ya que desde el inicio creyó en mí para así poder superarme y desenvolverme como una gran profesional en el campo laboral de mi entidad.

A mi amado hijo Luis Fernando, por ser fuente de motivación y de ejemplo para así construir un futuro prometedor.

A mi madre Doris Esperanza, que desde el cielo ella me guía para poder cumplir con mis objetivos en todos los sentidos de mi vida. A mi papá Luis Alberto, que con sus consejos, valores y la gran motivación constante ha hecho de mí una persona de bien.

A mis queridos y amados hermanos que siempre están conmigo para apoyarme y motivarme siempre para seguir adelante y así cumplir el gran anhelo de ser una gran profesional.

Doris Judith Castro Mendoza

AGRADECIMIENTO

A mi esposa Fariza Tatiana por su apoyo incondicional en el inicio, desarrollo y término de este gran logro académico.

A mis maestros Carlos Zumaeta, Martín Pinedo, Jorge Pérez y Zulema Sevillano, por compartir sus sabias enseñanzas con el único propósito de formarme como un buen profesional que coadyuve al desarrollo de esta hermosa región.

A mi amado esposo, compañero de vida Carlos Martín, por el apoyo económico y moral y así terminar este gran proyecto profesional.

A mi compañero Rufino, por confiar en mi persona para realizar este gran proyecto.

A mis grandes maestros por instruirnos y guiarnos en este gran camino para llegar a ser una gran profesional y ser parte importante de la sociedad.

A nuestro asesor por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto.

ATENCIÓN OPORTUNA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA PLATAFORMA DE SEGUROS DE ESSALUD LORETO: IQUITOS 2017

Rufino Yarlequé Mendoza
Doris Judith Castro Mendoza

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017; debido a la problemática encontrada en dicha institución, de tal forma se ha optado por una investigación de diseño no experimental, de tipo descriptico-correlacional, ya que ese fue el propósito de la investigación; en tanto se ha tomado una nuestra de 382 usuarios extraída de una población de 81,687 personas, usuarios que fueron encuestados a través de un cuestionario de preguntas, instrumento que fue utilizado para evaluar cada una de las variables en estudio; la que llevo finalmente a las siguientes conclusiones: Se determinó que la atención en la institución es regularmente oportuna, pues existen ciertas deficiencias que impiden brindar un mejor servicio. Tras analizar e interpretar los resultados se determinó que existe un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, debido a una serie de falencias que tiene la institución entre las cuales destacan la inadecuada atención del personal, las malas condiciones de las instalaciones e infraestructura y finalmente el servicio. Finalmente se ha logrado determinar que la atención oportuna se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, siendo esta corroborada con el coeficiente de correlación se extrajo de ella un índice de 0,846.

Palabras clave: Atención oportuna. Satisfacción del usuario. Plataforma de seguros.

TIMELY ATTENTION AND SATISFACTION OF THE USERS OF THE ESSALUD LORETO INSURANCE PLATFORM: IQUITOS 2017

Rufino Yarlequé Mendoza
Doris Judith Castro Mendoza

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the relationship between timely care and the satisfaction of users of the EsSalud Loreto Insurance Platform: Iquitos 2017; due to the problems found in said institution, in this way we have opted for a non-experimental type of research, with descriptive-correlational, since that was the purpose of the investigation; while a sample of 382 users was taken from a population of 81,687 people, users who were surveyed through a questionnaire of questions, an instrument that was used to evaluate each of the variables under study; which led finally to the following conclusions: It was determined that the care in the institution is regularly timely, because there are certain deficiencies that prevent providing a better service. After analyzing and interpreting the results, it was determined that there is a low level of user satisfaction, due to a series of shortcomings that the institution has, among which the inadequate attention of the staff, the poor conditions of the facilities and infrastructure and finally the service. Finally, it has been determined that the timely attention is significantly related to the satisfaction of the users of the EsSalud Loreto Insurance Platform: Iquitos 2017, being this corroborated with the correlation coefficient, an index of 0.846 was extracted from it.

Keywords: Timely attention. User satisfaction Insurance platform.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria iv
Agradecimiento v
Resumen vi
Abstract vii
Índice de contenidos viii
Índice de cuadros x
Índice de gráficos xii

CAPÍTULO I 01
1.1. Introducción 01
1.2. Problemas de investigación 01
1.3. Objetivos 03
1.3.1. Objetivo general 03
1.3.2. Objetivos específicos 04
CAPÍTULO II 05
2.1. Marco Teórico 05
2.1.1. Antecedentes 05
2.1.2. Bases teóricas 09
2.1.3. Marco conceptual 20
2.2. Definiciones operacionales 21
2.3. Hipótesis 22
CAPÍTULO III 24
3. Metodología 24
3.1. Método de investigación 24
3.2. Diseño de investigación 24
3.3. Población y muestra 24
3.4. Técnicas e instrumentos 25
3.5. Procedimientos de recolección de datos 26
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 26
3.7. Protección de los derechos humanos 27

CAPÍTULO IV **28**
Resultados 28
CAPÍTULO V **52**
Discusión 52
CAPIULO VI **53**
Propuesta 53
CAPÍTULO VII **58**
Conclusiones 58
CAPÍTULO VIII **59**
Recomendaciones 59
CAPÍTULO IX **60**
Referencias Bibliográficas 60
Anexos 63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Atención Oportuna 28
Cuadro 2: Saludar y sonreír.....28
Cuadro 3: Personalizar el contacto.....29
Cuadro 4: Invitar a hablar al usuario.....30
Cuadro 5: Utilizar un tono de voz amable 30
Cuadro 6: Mirar a la cara del usuario.....31
Cuadro 7: Escuchar activamente. 32
Cuadro 8: Sentir la posición del usuario 32
Cuadro 9: Preguntar de modo no rutinario.....33
Cuadro 10: Asegurar la petición 34
Cuadro 11: Identificar la necesidad.....34
Cuadro 12: Centrarse en su satisfacción 35
Cuadro 13: Hacerse comprender amablemente.....36
Cuadro 14: Dedicar el tiempo necesario 36
Cuadro 15: Asegurar la satisfacción 37
Cuadro 16: Interesarse por peticiones añadidas 38
Cuadro 17: Despedirse amablemente.....38
Cuadro 18: Hacerle sentir que es importante 39
Cuadro 19: Mirar y sonreír al Usuario 40
Cuadro 20: No demorar el final 40
Cuadro 21: Satisfacción de los usuarios.....41
Cuadro 22: Predisposición del personal. 42
Cuadro 23: Identificación de las necesidades. 42
Cuadro 24: Confianza 43
Cuadro 25: Servicio Personalizado 44
Cuadro 26: Comunicación amable 44
Cuadro 27: Información oportuna.....45
Cuadro 28: Trato brindado.....46
Cuadro 29: Rapidez en el servicio 46
Cuadro 30: Mobiliario.....47

Cuadro 31: Instalaciones 48
Cuadro 32: Infraestructura 48
Cuadro 33: Orden e Higiene 49
Cuadro 34: Correlaciones.....50

ÍNDICES DE GRAFICOS

Gráfico 1: Atención Oportuna 28
Gráfico 2: Saludar y sonreír 29
Gráfico 3: Personalizar el contacto 29
Gráfico 4: Invitar a hablar al usuario 30
Gráfico 5: Utilizar un tono de voz amable 31
Gráfico 6: Mirar a la cara del usuario 31
Gráfico 7: Escuchar activamente. 32
Gráfico 8: Sentir la posición del usuario 33
Gráfico 9: Preguntar de modo no rutinario 33
Gráfico 10: Asegurar la petición 34
Gráfico 11: Identificar la necesidad 35
Gráfico 12: Centrarse en su satisfacción 35
Gráfico 13: Hacerse comprender amablemente 36
Gráfico 14: Dedicar el tiempo necesario 37
Gráfico 15: Asegurar la satisfacción 37
Gráfico 16: Interesarse por peticiones añadidas 38
Gráfico 17: Despedirse amablemente 39
Gráfico 18: Hacerle sentir que es importante 39
Gráfico 19: Mirar y sonreír al Usuario 40
Gráfico 20: No demorar el final 41
Gráfico 21: Satisfacción de los usuarios 41
Gráfico 22: Predisposición del personal. 42
Gráfico 23: Identificación de las necesidades. 43
Gráfico 24: Confianza 43
Gráfico 25: Servicio Personalizado 44
Gráfico 26: Comunicación amable 45
Gráfico 27: Información oportuna 45
Gráfico 28: Trato brindado 46
Gráfico 29: Rapidez en el servicio 47
Gráfico 30: Mobiliario 47

Gráfico 31: Instalaciones..... 48
Gráfico 32: Infraestructura..... 49
Gráfico 33: Orden e Higiene..... 49
Gráfico 34: Correlaciones..... 50

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La presente investigación pretende contribuir con implementar mecanismos que conlleven a una atención oportuna que genere satisfacción en el usuario, para el presente estudio, en los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto. Asimismo, fue útil ya que ayudo a establecer acciones que contribuyan a mejorar la calidad de atención, al bienestar de los asegurados y población en general, además sirvió como herramienta para que la institución conozca las falencias que deben mejorar.

El estudio además de ser importante para la institución, constituye un material bibliográfico valioso para la comunidad estudiantil, dado que en el marco teórico se plantearon los postulados básicos de la atención oportuna y su relación con la satisfacción del usuario en la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto.

Se justifica metodológicamente ya que se empleó un proceso coordinado, iniciando de la teoría, dimensiones e indicadores, las cuales estuvieron plasmadas por preguntas que dieron respuesta a la problemática presente en la institución.

1.2. Problemas de investigación

En la actualidad la calidad de atención en los diferentes hospitales de muchos países del mundo, es un problema muy controversial y un tema muy estudiado, en particular son muy investigadas las entidades prestadoras de servicio de salud del sector público. Hoy por hoy los hospitales privados, son los únicos que en su mayoría se esfuerzan día a día por prestar un mejor servicio y una buena calidad de atención, y con ello ha logrado pacientes con una buena percepción de la calidad de atención y una satisfacción con el servicio.

En base a los datos obtenidos Chile, Colombia y Perú tiene una baja calidad e ineficiencia en los servicios, tema que para otros países es prioritario (Costa Rica, Ecuador). En este ámbito se resalta el problema de la demanda insatisfecha que afecta a un amplio sector de la población (Nicaragua, Guatemala), particularmente en las zonas rurales (El Salvador). Entre los problemas específicos mencionados en relación con la deficiencia figuran la inadecuada atención, los altos costos de

operación; la insuficiente capacidad de gestión, tanto de las entidades territoriales responsables como de las redes de prestación de servicios de salud; las deficiencias en los procesos de vigilancia y control; y los retrasos sistemáticos en el flujo de recursos, lo que genera condiciones de insostenibilidad en algunas instituciones prestadoras. (Vesalio, 2013)

Además, la infraestructura y equipos demoran en ser renovados, por ello la información de los medicamentos no pueden ser registrados oportunamente, llevando a los pacientes con una economía estable, a optar por los servicios particulares, sin embargo, los que no cuentan con los recursos económicos suficientes, simplemente tiene que esperar el servicio gratuito, poniendo en riesgo su salud.

En el Perú, la calidad en la prestación de los servicios de salud es sin duda una preocupación principal en la gestión del sector, no solo por la aspiración a la mejora de las capacidades institucionales en los organismos y dependencias sectoriales, sino sobre todo porque se trabaja con la vida de las personas, cuya salud debe ser promovida y protegida como obligación necesaria del Estado. Y debido a la mala atención que reciben los pacientes se incrementa una alta tasa de enfermedades que no han sido tratadas, prevenidas o curadas en su debido tiempo y hasta algunas veces dando como resultado la muerte de los usuarios-pacientes, entre los principales problemas del sector salud, se encuentran los largos tiempos de espera para conseguir una cita o para programar una cirugía, el frecuente maltrato a los usuarios, la falta de equipamiento y de medicamentos hace que los hospitales del MINSA y Essalud sean mal vistos. Es por ello que hoy en día la mayor parte de la población está optando por acudir al sistema privado de salud, ya que son los únicos que gozan de una mayor aprobación en el tema de servicio y atención en salud. Desafortunadamente no todas las personas cuentan con un seguro de salud privado, y tienen las posibilidades para solicitar una prestación del servicio de salud en las clínicas y hospitales particulares; es por esa razón que no tiene otra elección que acudir al centro de salud del sector público como al Seguro Social de Salud.

En Iquitos la calidad de atención en salud presenta muchas falencias, tal es el caso de la Plataforma de Seguros de Essalud, pues según la percepción de los usuarios que se apersona a la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto a tramitar registros excepcionales de altas bajas o cambios de su condición de asegurado titular y/o de sus derechohabientes (Cónyuge, concubino(a), madre gestante, hijo menor de edad o hijo mayor de edad con incapacidad total y permanente) para acceder a las atenciones en salud en los Centros Asistenciales de EsSalud Loreto, el personal de la Plataforma de Seguros, no brinda una atención oportuna, ya que para ser atendidos deben realizar largas colas, aunque al final no logren ser atendidos, asimismo no son amables ni brindan información adecuada, factores por el cual se pretende realizar la presente investigación, a fin de conocer a fondo cada una de las causas que generan la mala atención, las que a su vez vienen afectando la satisfacción de los usuarios.

Problema General

¿Cuál es la relación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017?

Problemas Específicos

- ¿Cómo es la atención en la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017?
- ¿Cuál es el coeficiente de correlación existente entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la atención brindada por la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.
- Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.
- Establecer el coeficiente de correlación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.

CAPÍTULO II

2.1.Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Internacional

Arcos (2015), "*Calidad de atención que presta el personal de enfermería y su relación con el nivel de satisfacción del usuario que acude al servicio de centro obstétrico del hospital provincial general de Latacunga en el periodo octubre 2014 marzo 2015*" (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambatos – Ecuador. Concluye que: no brindan una atención de calidad, ya que existen diferentes actos como el no prestar interés a sus problemas y necesidades, la falta de cordialidad, la discriminación, la mala interacción paciente- enfermera y la falta de educación y apoyo, que impiden a la usuarias calificar la atención recibida como excelente, existe gran parte de profesionales que brindan una atención rutinaria, olvidándose del lado humanitario, por lo que es necesaria una reflexión permanente sobre los valores, conocimientos, actitudes, aptitudes y normas que orienten la objetivación del bien interno. Por ello existe la necesidad de mejorar diferentes actuaciones con el fin de brindar atención humanizada y de calidad, que garanticen intervenciones eficientes, oportunas y adecuadas, para que la atención recibida sea realmente de calidad y llegue a ser muy satisfactoria. Sin duda, tal reflexión estimula las acciones y orienta el ejercicio profesional hacia la búsqueda del mejoramiento continuo, como condición para el diseño y ejecución de estrategias que privilegien cuidar con calidad y calidez las necesidades del usuario.

Rolando (2014), "*Nivel de satisfacción de los usuarios externos en relación a la calidad de atención recibida por parte del personal de enfermería en el área de emergencia del Hospital General Latacunga en el periodo octubre del 2013 - abril del 2014*" (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. Concluye que: el personal de enfermería es cordial para brindar atención, generando de esta manera una limitante para proporcionar una adecuada satisfacción al usuario. El personal de enfermería no siempre informa de los

procedimientos que se le van a realizar, ni los cuidados que debe tener por el estado de salud del usuario, siendo esto evidente por los resultados obtenidos de los usuarios externos atendidos en el área de Emergencia, lo cual es un aspecto negativo para que la atención sea de calidad, debido a que cualquier tipo de información y educación proporcionada por el personal de enfermería es de vital importancia para satisfacer al usuario externo.

Altamirano (2012), en su tesis "*Satisfacción del usuario frente a la actitud del personal de enfermería del servicio de emergencia del hospital provincial docente Ambato, durante los meses de agosto a diciembre del 2010*", (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambatos – Ecuador. Concluye que: el 61% de los usuarios espero más de una hora para ser atendidos por lo tanto la mayoría se siente satisfecho, además el personal demuestra interés, usan el tono de voz adecuado, muestran pasividad y brindan confianza a los pacientes, acciones que influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios.

Nacional

Sifuentes (2016), "Satisfaccion del usuario y calidad del cuidado de enfermeria en el servicio de cirugia hospital regional docente de trujillo" (Tesis de maestria), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Concluye que: El mayor porcentaje (51 %) de los usuarios hospitalarios presentan poca satisfacción de la calidad del cuidado de enfermería, el 27.8 % tienen un nivel de satisfacción, solo el 5.2 % tienen un nivel muy satisfactorio y un significativo 16% presenta insatisfacción del cuidado de enfermería. La mayoría de los usuarios hospitalizados 72.2% refieren haber recibido regular calidad de cuidado de enfermería, el 17.0% buena calidad y el 10.8% mala calidad de cuidado. Sí existe relación significativa ($p < 0.05$) entre el nivel de satisfacción del usuario hospitalizado y la calidad de cuidado de enfermería. Queda demostrado estadísticamente, que en el servicio de cirugía – A del Hospital Regional Docente de Trujillo, la satisfacción del usuario hospitalizado tiene relación con la calidad de cuidado de la enfermera.

Monchón (2014), en su investigacion “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepcion del ususario, servicio de emergencia, hospital III – Essalud”, (Tesis de licenciatura), Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Concluye que: el Nivel de Calidad del Cuidado Enfermero, desde la percepción del usuario en el servicio de Emergencia del H.N.A.A.A es BAJO con un resultado de 64,18%, es decir que existe una clara insatisfacción del usuario por tanto las expectativas del paciente no han sido superadas. En la Dimensión de Fiabilidad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “el enfermero brinda información clara” mostro el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos.

Podestá (2012), en su investigación “Determinación de la calidad de atención en los pacientes quirúrgicos referidos al hospital EsSalud Vitarte” (Tesis de maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Concluye que: Los resultados obtenidos muestran que la calidad de atención de los pacientes quirúrgicos referidos, no han alcanzado el porcentaje necesario para ser considerados óptimos y en sus dimensiones adecuados. En esto juega un papel importante no solo la dimensión tangible, lo que el paciente puede observar, sino la no satisfacción en cuando la fiabilidad, sensibilidad y empatía que tiene mucho que ver con la interrelación de los profesionales de la salud y el paciente. Al contrastar la hipótesis no se cumple con el objetivo propuesto, se observa en ésta como resultado, la no confirmación de la variable propuesta; Por tanto, se rechaza la HI porque el nivel es: no adecuado en cuanto a la variable independiente: la atención de la calidad hospitalaria, en los 1000 pacientes quirúrgicos referidos al Hospital ESSALUD Vitarte.

Local

Marín (2017), en su tesis “Calidad de Atencion y grado de satisfaccion del usuario en consultorio externo de obtetricia de Hospital Regional de Loreto enero a marzo 2017”, (Tesis de pregrado), Universidad Cientifica del Perú, Iquitos – Perú. Concluye que: Las dimensiones de calidad respecto a las dimensiones del usuario

poseen grados altos de satisfacción de manera global. De esta manera, la dimensión de fiabilidad tuvo 62.5% de satisfacción, la capacidad de respuesta tuvo 81.8%, la seguridad tuvo 68.4%, la de empatía tuvo 65.1% y la de aspectos tangibles tuvo 69.4% .El instrumento que se utilizó fue la encuesta SERVQUAL modificada que incluyó 22 items orientados a las expectativas y 22 orientados a las percepciones respecto a la atención de salud de los usuarios externos de Obstetricia del Hospital Regional de Loreto de Enero a Marzo del 2017. El grado de satisfacción del usuario fue de un alto porcentaje (68.9%); encontrándose un bajo porcentaje de insatisfacción global (31.1%).

Sánchez (2016), en su tesis "Calidad de atención y satisfacción del usuario, en atención de parto del servicio de hospitalización de obstetricia del hospital Iquitos", (Tesis de maestría), Universidad Científica del Perú, Iquitos – Perú. Concluye que: Respecto a la calidad de atención de las usuarias atendidas del servicio de Hospitalización de Centro obstétrico de Hospital Iquitos "Cesar Garayar García" mayo y junio, 2016 de la ciudad de Iquitos, los resultados indican que el mayor predominio de la calidad de la atención es bueno con el 57,1%, mientras que solo el 0% es malo la calidad de atención. En cuanto al grado de satisfacción de las usuarias atendidas del servicio de Hospitalización de Centro obstétrico del Hospital Iquitos "Cesar Garayar García" mayo y junio, 2016, de la ciudad de Iquitos, los resultados indican que el mayor predominio es Poco satisfecho con el 99%, mientras que solo el 0% Muy satisfecho y Satisfecho. Por otro lado, las dimensiones de la calidad de atención según: respuesta rápida, la empatía, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles, en el Hospital Iquitos "Cesar Garayar García" mayo y junio, 2016. Estuvieron presentes en las 12 preguntas de calidad de atención teniendo con el mayor porcentaje la fiabilidad, Interés del personal para solucionar cualquier problema de las usuarias con el 90%.

2.1.2. Bases teóricas

2.1.2.1. Atención Oportuna

Atención

La atención es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los productos mas no se atiende adecuadamente, y para ello es necesario centrarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido. (Rodríguez, 2006)

Servicio de Atención

La atención al cliente son aquellas acciones que realiza el vendedor con el fin de que el consumidor o cliente obtenga un producto o servicio de calidad, de manera oportuna, en el momento adecuado, en el lugar o espacio idóneo, asimismo que verifique y asegure el uso correcto del producto o servicio ofrecido. (Rivas, 2015)

Calidad de atención

La calidad de atención es básicamente el servicio que se brinda ante cualquier cliente, siendo así que implica ante todo cumplir con las políticas que cada empresa tiene. Por otro lado, la calidad de atención es evaluada para destacar la forma en la que atienden a los clientes, con el fin de garantizar todo el beneficio y la seguridad, brindando confianza para satisfacer sus necesidades de cada persona.

El hecho de que exista un abordaje hegemónico sobre la calidad (como atributo de un producto o servicio ofrecido por un proveedor a un cliente, paradigma que recoge y se nutre de la experiencia industrial/manufacturera llevada al ámbito de la oferta de servicios) no descarta aspecto de otras prácticas y representaciones sobre el argumento, a modo de un proceso dinámico de expresiones de la variedad social. (Susana, 2008, p. 293)

La calidad de atención permite que las organizaciones logren la preferencia de los clientes, como también su fidelidad, peros sobre permite que su imagen sea reconocida y respetada.

Importancia del servicio de atención al cliente

La atención al cliente es sumamente importante, pues el cliente al encontrar lo que busca y al recibir un buen servicio, quedará satisfecho lo cual generará que este regrese, como también que recomiende el lugar a otros consumidores.

Por otro lado, al no recibir buena atención ni lo que busca, no solo dejara de ir al lugar, sino que también existe la posibilidad que hable mal tanto del producto como del servicio, y lo contara como una pésima experiencia. (Chávez, 2015, p.04)

De esa manera se determina que, así como un buen servicio abre varias puertas y una pésima atención cierra todas, ya que la percepción del cliente influye bastante en su permanencia y fidelidad, por ello las organizaciones deben emplear diferentes estrategias para brindar un servicio de calidad, como también preparar al personal para ofrecer una atención única que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Evaluación del servicio de atención al cliente

Según Willingham (2001), la calidad de atención al cliente será evaluado en base a cuatro procesos fundamentales, las cuales se mencionan a continuación:

Iniciar el contacto:

El objetivo que se persigue en esta etapa es que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable, dentro de este punto se debe:

- **Saludar y sonreír**: El inicio del contacto, lo llevamos a cabo a través del saludo; la forma cómo Saludamos es lo que establece el clima que

seguirá en el resto de la conversación o contacto con el cliente. Estos vendedores logran que el cliente cambie de actitud cuando éstos han tenido una mala experiencia con el producto, servicio o empresa. Establecen la tónica entera en los primeros segundos del contacto. Se esfuerzan para que, el saludo sea magnifico y muy efectivo. Dan las gracias al cliente por haber entrado o llamado; o por haberle aceptado su visita; lo hacen inmediatamente después de haberlo saludado. (Willingham, 2001, pág. 254)

- **Personalizar el contacto**: Atienda a las personas, pero de verdad; a ellas no les interesa que usted tenga algún problema o preocupación, ellas han ingresado a su establecimiento para que usted, más bien, les resuelva algún problema: sólo les interesa ser bien atendidas. La preocupación consiste en pensar en otra cosa en lugar de pensar en las personas que están ahí y ahora delante de usted; esto es muy perjudicial para mantener buenas relaciones con los clientes. (Willingham, 2001)

- **Invitar a hablar al usuario**: Una opción sería invitar a un grupo de clientes potenciales para discutir sobre algún tema que se considere relevante para ellos, en aras de ver lo que realmente capta la atención del cliente, y así orientar la conversación en esa dirección. Pero para tener éxito es fundamental contar con una presentación flexible. (Willingham, 2001)

- **Utilizar un tono de voz amable**. El volumen se ve muy influenciado por las condiciones emocionales de quien comunica. Se debe adaptar a las circunstancias, al mensaje, y no se deben hacer variaciones para mantener la atención.

    - ✓ Tono cálido: transmite cordialidad y empatía, pues este se utiliza al querer brindar apoyo o ayuda, es adecuado para iniciar y dar por finalizada un dialogo.

- ✓ Tono tranquilo: este se centra en demostrar el autocontrol de sentimientos, emociones y el contexto o entorno, es idóneo para atender reclamos, dudas y discusiones generadas durante la venta, asimismo es el tono de voz adecuado ante diálogos agresivos, imponentes y degradantes ocasionadas por el consumidor o cliente.

- ✓ Tono persuasivo: este tipo de tono es adecuado utilizar en el momento en que se desea convencer al cliente o consumidor para que opte por el producto o servicio ofrecido.
- ✓ Tono sugestivo: este tipo de tono es adecuado utilizar en el momento en que se quiera recomendar o sugerir al consumidor, pero este no debe ser confundido con imputar o imponer una decisión.
- ✓ Tono seguro: este tono se refiere a que el vendedor y/o jefe debe transmitir seguridad y conocimiento del producto o servicio que ofrece, asimismo deben manifestar profesionalismo y formalidad, al utilizar un tono de voz seguro y preciso, permitirá al vendedor identificar las diferentes necesidades y gustos del cliente, como también le facilitará a la empresa crear productos o servicios que logren satisfacerlas. (Willingham, 2001).

- **Mirar a la cara del usuario.** El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que debemos considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos):
  - ✓ Respeto a las personas.
  - ✓ Sonrisa al momento de conversar con el cliente
  - ✓ Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa).
  - ✓ Ofrecer información y ayuda.
  - ✓ Evitar actitudes emotivas en este contacto.

- ✓ Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es "lo que tenemos", en la estrategia diseñamos "lo que queremos". (Willingham, 2001)

Obtener información

El objetivo que se persigue en esta etapa es conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición, dentro de esta etapa se encuentra: (Willingham, 2001)

Transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición, dentro de esta etapa se encuentra: (Willingham, 2001)

- **Escuchar activamente.** El vendedor debe escuchar cada una de las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas y además para que el cliente se sienta contento de que le brinden esa atención que quizás no encuentra en otro lugar. (Willingham, 2001)
- **Sentir la posición del usuario**. En este caso nos habla sobre la empatía que tiene el vendedor hacia el cliente, es decir se refiere a que el vendedor debe ponerse en el lugar del cliente y conocer sus necesidades. (Willingham, 2001)
- **Preguntar de modo no rutinario.** El vendedor debe preguntar al cliente que le gustaría que la empresa le ofrezca. (Willingham, 2001)
- **Asegurar la petición.** El vendedor tiene que asegurarse de que el cliente decida comprar en su empresa, ello implica que le convenza en base a sus argumentos y características del producto y de esa manera poder asegurar la compra del cliente. (Willingham, 2001)

Satisfacer la necesidad

El objetivo de la presente etapa es el de facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución, dentro de esta etapa se puede apreciar las siguientes pautas:

- **Identificar la necesidad.** Las necesidades de los consumidores o cliente son muy importantes para las empresas es por ello que es necesario saber o identificar cuáles son, de esa manera poder buscar posibles soluciones para satisfacer cada una de ellas. (Willingham, 2001)
- **Centrarse en su satisfacción.** una vez identificada la necesidad lo que se quiere es centrarlas en satisfacerlas para tener un cliente feliz y fidelizado. (Willingham, 2001)
- **Hacerse comprender amablemente.** Para poder llegar al cliente y brindar la información acerca del producto a ofrecer es sumamente necesario saber tratarle y explicarle amablemente y con carisma las características del producto. (Willingham, 2001)
- **Dedicar el tiempo necesario**. Se refiere a que el vendedor está a la disposición del cliente, es por ello que debe darse tiempo para poder explicar todo referente al producto hasta que comprenda. (Willingham, 2001)
- **Asegurar la satisfacción.** Los vendedores deben proponerse cumplir las expectativas de los clientes, satisfacerlas para asegurar de que estos regresen otra vez. (Willingham, 2001)

Finalizar

El objetivo de la presente etapa es la de asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva, dentro de esta etapa se encuentran puntos como:

- **Interesarse por peticiones añadidas**. Aquí nos habla acerca de las peticiones que nos haga el cliente en base al producto obtenido, ejemplo (regalos extras, combos, premios, etc.) (Willingham, 2001)
- **Despedirse amablemente**. Es importante que el cliente lleve una buena impresión de nuestra empresa es por ello que necesariamente el vendedor y las demás personas que integran esta empresa agradezcan

la compra del cliente y sobre todo que despidan amablemente con esperanza de que vuelva. (Willingham, 2001)

- **Hacerle sentir que es importante**. Es necesario que el cliente entienda que la empresa está feliz de tenerlo como parte de su cartera. (Willingham, 2001)
- **Mirar y sonreír al Usuario.** Es como al inicio el mirar y sonreír al cliente hace de que él se sienta a gusto y contento, con ganas de regresar a la empresa. (Willingham, 2001)
- **No demorar el final**. Este indicador se refiere a que el vendedor debe saber que el cliente quiere que le hagan la entrega inmediata del producto y no hacerlo esperar mucho tiempo, por que causara que el cliente se aburra y se retire del establecimiento sin querer volver. (Willingham, 2001)

2.1.2.2. Satisfacción de los usuarios.

Es un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional, estado de la mente que representa la mezcla de las respuestas materiales y emocionales del usuario hacia el contexto de búsqueda de información, el cumplimiento completo de una necesidad o deseo; el logro de un fin deseado. “Es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro” (Vogt, 2004, p. 16). Es un estado mental del usuario que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructor y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

La satisfacción de usuarios considerada como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto con el servicio recibido es apreciada como relevante en al menos 4 áreas: comparar los sistemas o programas de salud, identificar cuáles son los aspectos de los servicios que necesitan de cambios

para mejorar la satisfacción y asistir a las organizaciones con poca aceptabilidad de los servicios. También se relaciona con la conducta del paciente y sus resultados en términos de salud individual. (Rodríguez, 2007)

La satisfacción del usuario es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas. (Kotler, 2012)

Características de la satisfacción del usuario

Según Hurtado (2017) la satisfacción del usuario tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

Importancia de la satisfacción del usuario

Un usuario satisfecho volverá a usar sus servicios y dará una buena opinión al respecto de la institución. “Por el contrario, un usuario insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la institución” (Hernández, 2011, p. 350). La importancia que tiene la satisfacción dentro de las actividades de información, no basta con almacenar y poner a disposición de nuestras comunidades los recursos, herramientas y servicios, se hace imprescindible valorar si el suministro de dichos recursos es el adecuado para cubrir las necesidades de los pacientes o usuarios.

Elementos que conforman la satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario está conformada por tres elementos tal como lo menciona Gosso (2008):

El Rendimiento Percibido: Gosso (2008) Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el usuario considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas: Gosso (2008) señala que las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los usuarios se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Gosso (2008) menciona que luego de realizada la adquisición de un servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Beneficios de la satisfacción del usuario.

Denove (2006) señala que, aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al usuario se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario.

- La fidelidad: La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
- Recomendación verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si la compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial; los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada.
- Precios extra: El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente.

- Mayor nivel de ventas: Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

Evaluación del a satisfacción del Usuario

Para Rodríguez (2007) la satisfacción del cliente se evalúa mediante los siguientes componentes:

Componentes relacionados al personal: según Rodríguez (2007) esta dimensión mide la percepción que posee el cliente en cuanto a la labor realizada por el personal que le atiende, entre los principales puntos a tener en cuenta se encuentran:

- Predisposición del personal.
- Identificación de las necesidades.
- Confianza.
- Servicio Personalizado.
- Comunicación amable.

Componentes relacionados con la interacción: Rodríguez (2007) señala que esta dimensión incluye dentro de su estructura a todos los factores que se presenta durante la interacción cliente – personal y que benefician o perjudican la calidad de servicio brindada, entre los más resaltantes tenemos:

- Información oportuna
- Trato brindado
- Rapidez en el servicio

Componentes estructurales: Dentro de los factores estructurales podemos encontrar al conjunto de percepciones que el cliente tiene respecto a la planta estructural de la empresa, es así que en esta dimensión se tiene en

cuenta la percepción sobre el mobiliario de la empresa, el grado de comodidad experimentado en la empresa respecto a la infraestructura y la higiene del lugar. (Rodríguez, 2007)

- Mobiliario
- Instalaciones
- Infraestructura
- Orden e Higiene

2.1.3. Marco Conceptual

- **Análisis de la Atención Medica:** Es un examen detallado de los servicios que se le proporciona al individuo con la razón de proteger, promover y restaurar su salud.
- **Características de la Queja**: Incluyen ciertas cualidades que se definen en una persona o familia con el propósito de manifestar y hacer saber sus quejas ante los servicios médicos e irregularidades en su prestación.
- **Detección**: Se define como una acción en la que permite identificar un incidente, por ejemplo en un cambio en la situación que se encuentre el paciente mediante un examen o una evaluación de riesgos.
- **Hospitalidad:** Es tratar con cordialidad, amabilidad y atención a la persona que se encuentra hospitalizada es decir brindar un servicio de atención personalizada para el cuidado y mejoramiento de su salud.
- **Medidas de Mejora:** Se refiere a enmendar errores o daños ocasionados con el fin de mejorar o compensar el incidente ocasionado.
- **Sistema de Seguros:** Significa que la compañía en donde el asegurado brinda sus labores tiene la obligación de indemnizar cualquier pérdida que pueda sufrir el asegurado ya sea en un siniestro u otro, con la finalidad de montar un monto fijo en el contrato.

- **Seguros de Salud:** es aquel contrato que se tiene con una compañía de seguros de salud, por tal se paga un costo total o mensual de dinero, a cambio que la aseguradora se encargue de responder por todos los gastos médicos de la persona.
- **Tratamiento Médico:** Se trata de un conjunto de procedimientos higiénicos y de rehabilitación que se aplican y se tienen en práctica para curación o alivio de enfermedades.

2.2. Definiciones operacionales

Variable independiente: Atención Oportuna

Variable dependiente: Satisfacción de los Usuarios

Indicadores e Índices

Variable	Indicadores	Índices	Escala
Atención Oportuna	Iniciar el contacto	Saludar y sonreír	Ordinal
		Personalizar el contacto	
		Invitar a hablar al usuario	
		Utilizar un tono de voz amable	
		Mirar a la cara del usuario	
	Obtener información	Escuchar activamente.	
		Sentir la posición del usuario	
		Preguntar de modo no rutinario	
		Asegurar la petición	
	Satisfacer la necesidad	Identificar la necesidad	
		Centrarse en su satisfacción	
		Hacerse comprender amablemente	
		Dedicar el tiempo necesario	
		Asegurar la satisfacción	
	Finalizar	Interesarse por peticiones añadidas	
		Despedirse amablemente	
		Hacerle sentir que es importante	
		Mirar y sonreír al Usuario	
		No demorar el final	

Fuente: elaboración propia

Variable	Indicadores	Índices	Escala
Satisfacción del usuario	Componentes relacionados al personal	Predisposición del personal.	Ordinal
		Identificación de las necesidades.	
		Confianza	
		Servicio Personalizado	
		Comunicación amable	
	Componentes relacionados con la interacción	Información oportuna	
		Trato brindado	
		Rapidez en el servicio	
	Componentes estructurales	Mobiliario	
		Instalaciones	
		Infraestructura	
		Orden e Higiene	

Fuente: elaboración propia

2.3. Hipótesis

Hipótesis General:

Hi: La atención oportuna se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.

Ho: La atención oportuna no se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017

Hipótesis Específicos:

Hi1: La atención brindada por la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, es deficiente.

Hi2: El grado de satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, es bajo**.**

Hi3: El coeficiente de correlación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, es alta.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Método de investigación

La presente Investigación es de tipo no experimental: pues se evaluará el comportamiento de las variables sin manipular deliberadamente la realidad, es así que se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para luego ser analizados. En este tipo de investigación no existen condiciones ni estímulos a los cuales se exhiban los sujetos del estudio. Los individuos son observados en su ambiente real. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

3.2. Diseño de investigación

El presente estudio muestra un diseño Descriptivo – Correlacional, pues se pretendió establecer la correlación entre las variables de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Dónde:

M: Usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto

Vx: Atención Oportuna

Vy: Satisfacción del usuario

r: Relación

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población: la población del presente estudio estuvo compuestas por 81,687 usuarios de la Plataforma de Seguros de Essalud Loreto en los últimos trimestres del 2017.

3.3.2. Muestra: por razones presupuestales y de dificultad en abarcar una muestra grande los investigadores han optado por una muestra representativa de 382 usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto. La que se ha calculado de la siguiente manera.

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%
(p) Probabilidad: 50%= 0.5
(q) (1 - p) = 0.5
(d) Margen de error: 5% = 0.05
(N) Población: 81,687

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)\, d^2 + Z^2\, pq}$$

$$n = \frac{81{,}687\ (1.96)^2\ (0.5)\ (0.5)}{(81{,}687 - 1)\ (0{,}05)^2 + (1.96)^2\ (0.5)\ (0.5)}$$

n = 382

La muestra estuvo conformada por 382 Usuarios.

3.4. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos que estuvo direccionada a los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto.

Así mismo como instrumento se aplicó un Cuestionario que se creó a base de las dimensiones e indicadores que conformaron cada una de las variables en estudio, las cuales estuvieron calificadas a través de una escala de medición definida.

3.5. Procedimientos de recolección de datos

Para el siguiente procedimiento se realizó lo siguiente:

- Se solicitó la autorización del Jefe de la Oficina de Seguros Loreto para hacer uso de las instalaciones de la institución y para facilitarnos el acceso a la información que se requirió para la investigación.
- La recolección de datos se realizó en el turno tarde los días miércoles y viernes.
- Para la recolección de datos se capacito a 3 encuestadores quienes fueron los responsables de aplicar el instrumento de recolección de datos.
- La supervisión de todo el proceso de recolección de datos estuvo a cargo de los autores de la presente tesis.
- La recolección de datos tuvo una duración aproximada de 1 mes.
- La participación de los sujetos de estudio se hizo en forma voluntaria y anónima.
- Se respetó los derechos humanos de los sujetos de estudio mediante el anonimato, confidencialidad y el consentimiento informado durante la recolección de datos.
- Una vez terminada la recolección de datos se procedió a la elaboración de la base de datos para el análisis estadístico respectivo.
- Posteriormente se procedió a la elaboración del informe final de la tesis para su sustentación.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- La información recolectada se procesó con ayuda del paquete estadístico SPSS versión 20.0 para Windows XP.
- Se procedió al análisis de datos haciendo uso de la estadística descriptiva de tendencia central (media aritmética y mediana)
- Se hizo uso de las frecuencias simples y porcentajes (frecuencia relativa).

- Se culminó con la elaboración de cuadros y gráficos necesarios para presentar la información de la variable materia de estudio.

3.7. Protección de los derechos humanos

La presente investigación cumplió con el reglamento establecido por la Universidad, manifestando compromiso y responsabilidad en el proceso de datos que se alcanzaron, después de aplicar los instrumentos de recolección. Los que al mismo tiempo llevaron a establecer las discusiones, conclusiones y recomendaciones respectivas. Por otra parte, se respetó el derecho de autenticidad, citando a todos los autores que en el trabajo de investigación se presentó, tomando en cuenta las Normas APA 6ª.

CAPÍTULO IV

Resultados

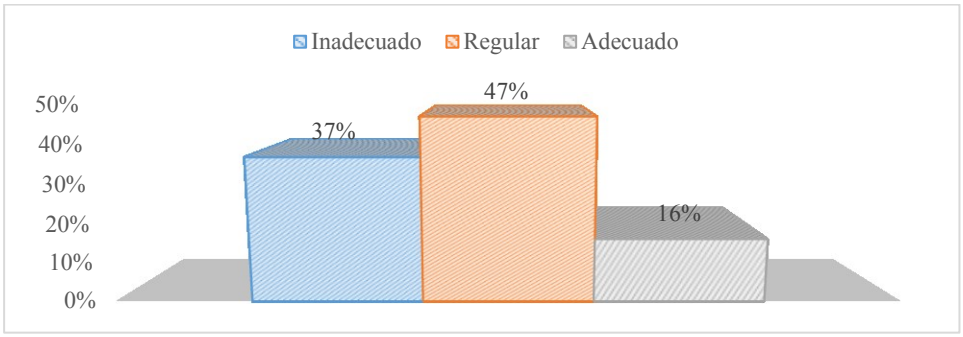
4.1. Conocer la atención brindada por la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.

Cuadro 1: Atención Oportuna

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	141	37%
Regular	179	47%
Adecuado	62	16%
TOTAL	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: Atención Oportuna



Fuente: elaboración propia

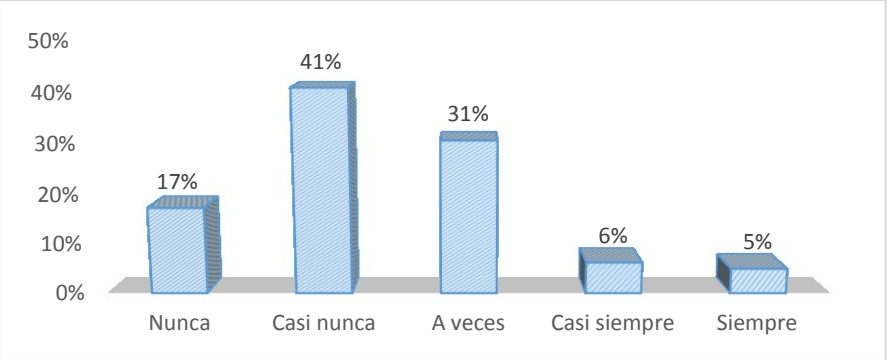
En el cuadro y grafico 1 se puede observar que la atención oportuna ofrecida en la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, es regular (47%) con tendencias a ser inadecuada (37%) según la percepción de los encuestados, debido a las siguientes deficiencias encontradas:

Cuadro 2: Saludar y sonreír

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	17%
Casi nunca	156	41%
A veces	117	31%
Casi siempre	24	6%
Siempre	19	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Saludar y sonreír



Fuente: elaboración propia

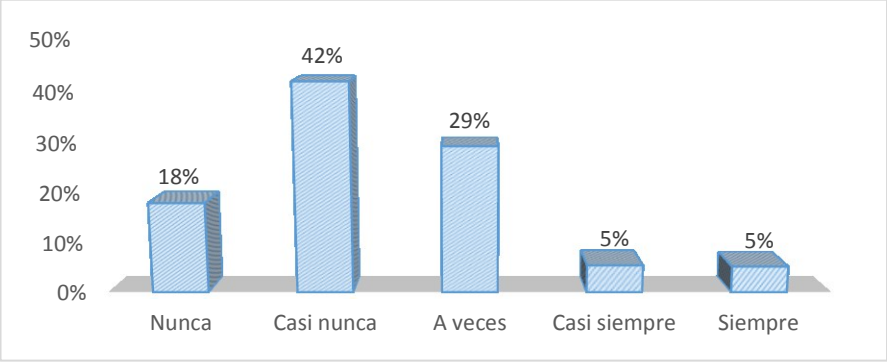
Con respecto a la pregunta el 41% de los encuestados manifestaron que casi nunca el personal saluda o sonríe cuando atiende en EsSalud, por su parte el 31% respondieron que a veces.

Cuadro 3: Personalizar el contacto

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	18%
Casi nunca	160	42%
A veces	112	29%
Casi siempre	21	5%
Siempre	20	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Personalizar el contacto



Fuente: elaboración propia

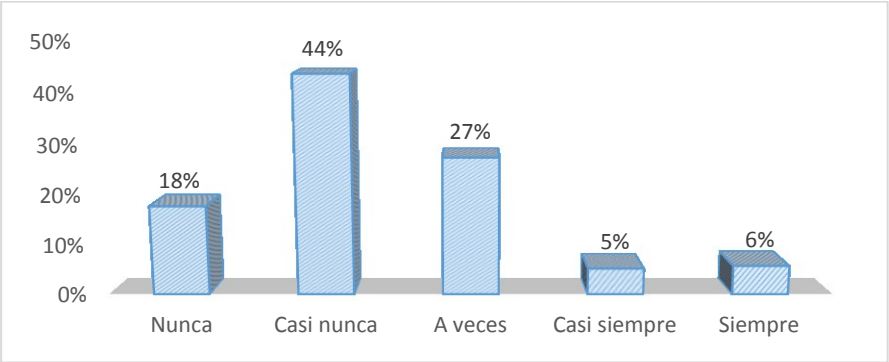
Como se puede observar en el gráfico el 42% casi nunca considera que la atención es personalizada, el 29% a veces, por otro lado, el 18%, 5% y 5% no está cumpliendo con las expectativas y exigencias de los usuarios.

Cuadro 4: Invitar a hablar al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	18%
Casi nunca	167	44%
A veces	105	27%
Casi siempre	20	5%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Invitar a hablar al usuario



Fuente: elaboración propia

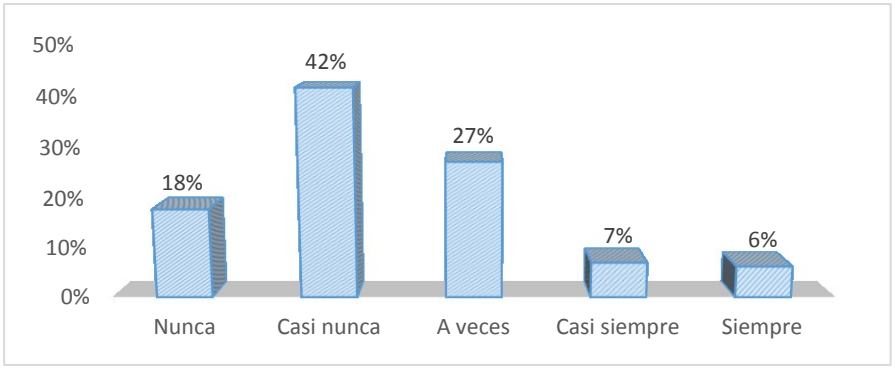
Según la gráfica el 44% señalaron que casi nunca el personal está en constante comunicación con los usuarios, el 27% a veces, esto hace que el 18%,5% y el 6% no responda a todas las inquietudes que el usuario presente ante el personal.

Cuadro 5: Utilizar un tono de voz amable

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	18%
Casi nunca	159	42%
A veces	104	27%
Casi siempre	27	7%
Siempre	24	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Utilizar un tono de voz amable



Fuente: elaboración propia

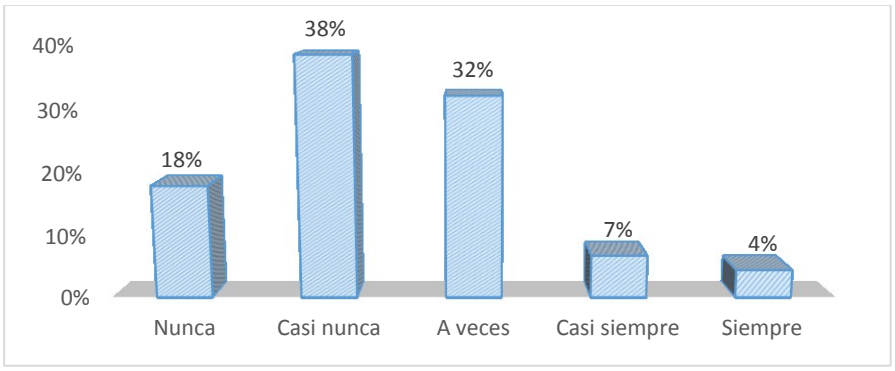
El 42% de los encuestados manifestaron que casi nunca el personal demuestra amabilidad al momento de hablar con el usuario, el 27% lo hace a veces y el 18% nunca.

Cuadro 6: Mirar a la cara del usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	18%
Casi nunca	147	38%
A veces	123	32%
Casi siempre	26	7%
Siempre	17	4%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Mirar a la cara del usuario



Fuente: elaboración propia

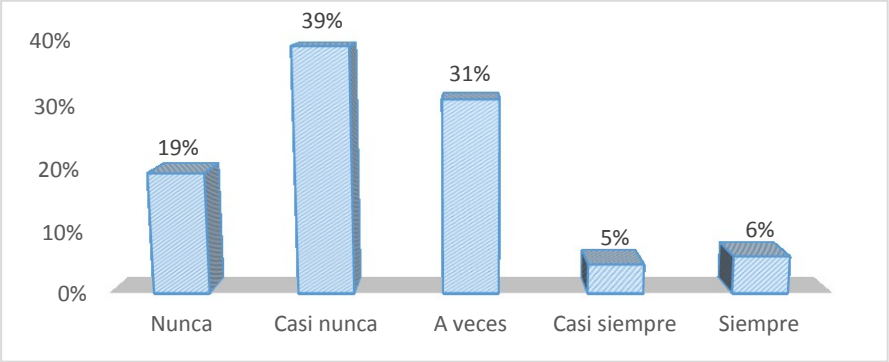
Con respecto a la gráfica el 38% respondieron que casi nunca el personal le mira directamente al usuario al momento de atender, el 32% suele hacer a veces, y el 18%,manifesto que no aplican este punto importante para mejorar sus servicios.

Cuadro 7: Escuchar activamente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	74	19%
Casi nunca	149	39%
A veces	118	31%
Casi siempre	18	5%
Siempre	23	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Escuchar activamente.



Fuente: elaboración propia

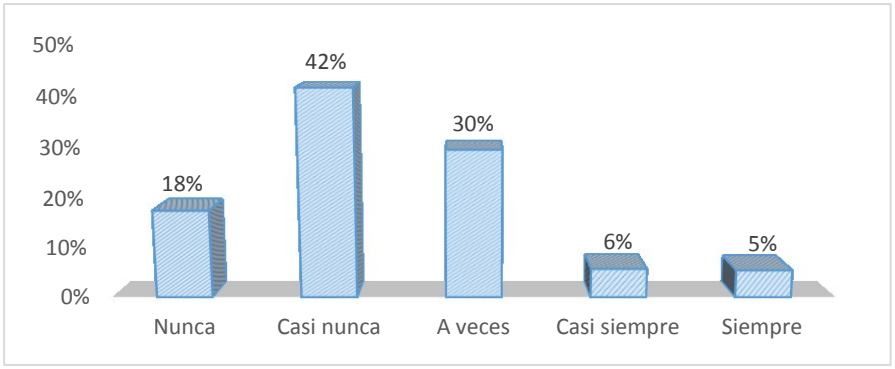
En la gráfica se observa que el 39% de los encuestados confirman que casi nunca el personal escucha las sugerencias que el cliente le pueda proponer, el 31% lo hace a veces y el 19% prefiere no escuchar.

Cuadro 8: Sentir la posición del usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	67	18%
Casi nunca	159	42%
A veces	113	30%
Casi siempre	22	6%
Siempre	21	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Sentir la posición del usuario



Fuente: elaboración propia

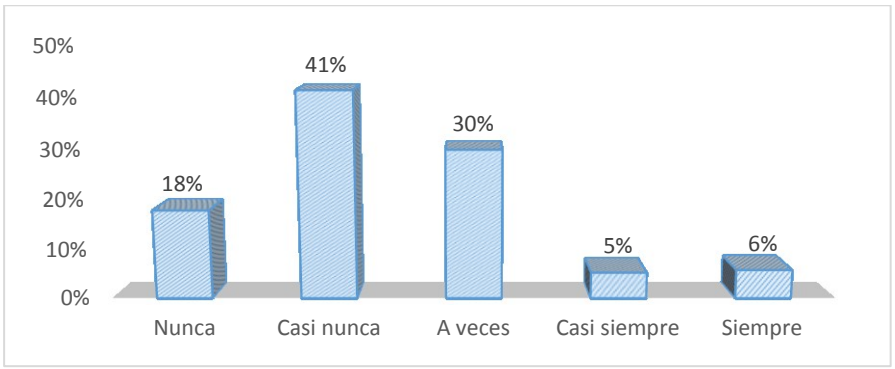
El 42% de los encuestados señala que casi nunca el personal demuestra tener empatía con el usuario, el 30% a veces, cabe mencionar que solo el 18% nunca demuestra empatía, son aspectos que debe mejorar para que, así el usuario demuestre seguridad y confianza en cuanto al trato que le pueda brindar al usuario.

Cuadro 9: Preguntar de modo no rutinario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	18%
Casi nunca	158	41%
A veces	114	30%
Casi siempre	20	5%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Preguntar de modo no rutinario



Fuente: elaboración propia

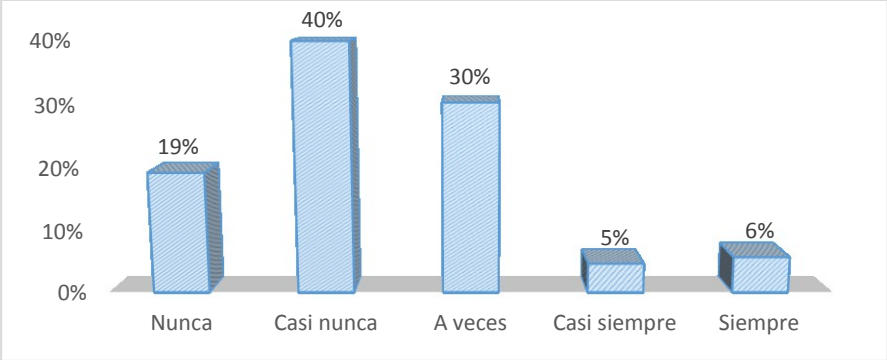
El 41% de los usuarios respondieron que casi nunca el personal está pendiente de las necesidades que tiene, el 30% considera que a veces, y el 18% nunca está pendiente.

Cuadro 10: Asegurar la petición

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	74	19%
Casi nunca	152	40%
A veces	116	30%
Casi siempre	18	5%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: Asegurar la petición



Fuente: elaboración propia

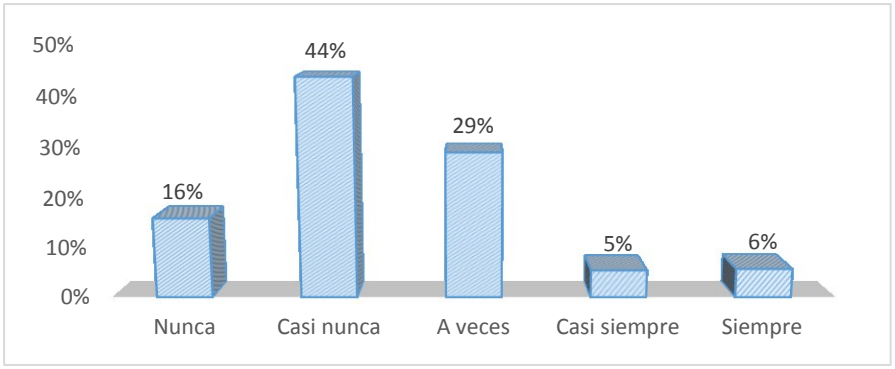
El 40% de los encuestados señala que casi nunca el personal repite lo que está solicitando, el 30% a veces, y el 19% nunca lo hace.

Cuadro 11: Identificar la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	16%
Casi nunca	167	44%
A veces	111	29%
Casi siempre	21	5%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Identificar la necesidad



Fuente: elaboración propia

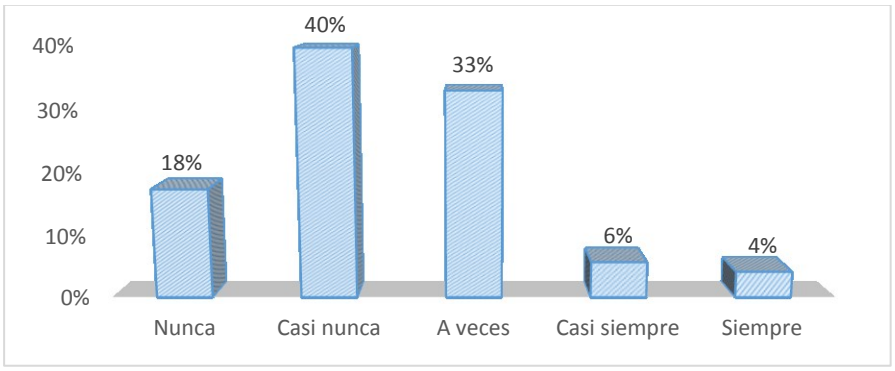
El 44% manifiesta que casi nunca el personal tiene la capacidad para identificar las necesidades del usuario, el 29% a veces, y el 16% señala que nunca.

Cuadro 12: Centrarse en su satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	67	18%
Casi nunca	151	40%
A veces	126	33%
Casi siempre	22	6%
Siempre	16	4%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Centrarse en su satisfacción



Fuente: elaboración propia

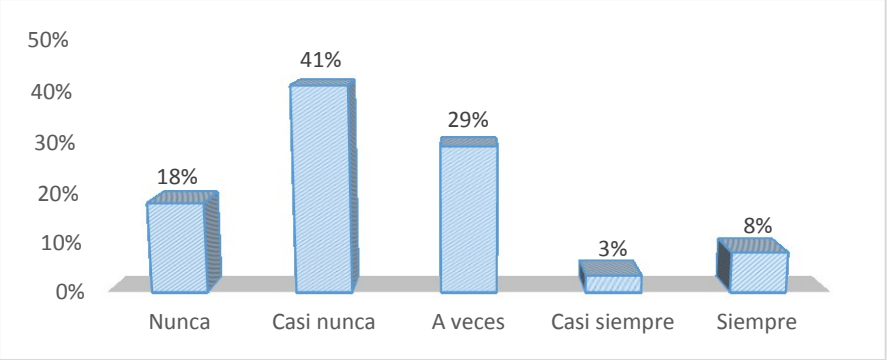
En la gráfica el 40% de los encuestados mencionaron que casi nunca el personal se preocupa por la satisfacción de los usuarios, el 33% a veces y el 18% nunca.

Cuadro 13: Hacerse comprender amablemente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	18%
Casi nunca	157	41%
A veces	112	29%
Casi siempre	13	3%
Siempre	31	8%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: Hacerse comprender amablemente



Fuente: elaboración propia

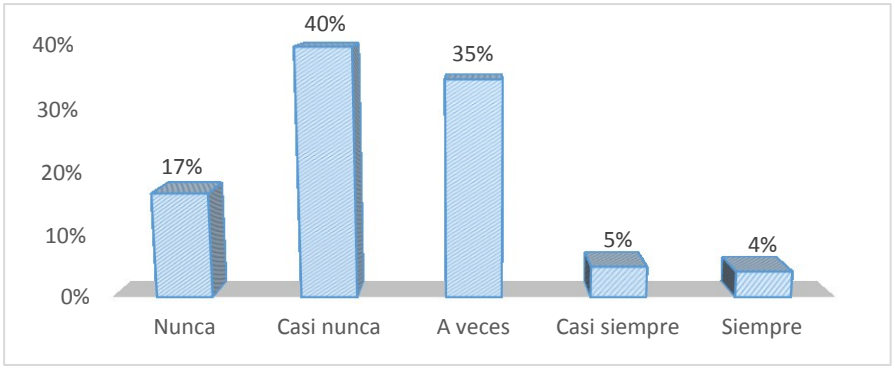
El 41% de los usuarios encuestados afirman que casi nunca el personal se muestra amable, el 29% manifiesta que solo a veces y el resto con el 18% no lo hace nunca es por ello que no logran entender lo que el usuario solicita.

Cuadro 14: Dedicar el tiempo necesario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	17%
Casi nunca	151	40%
A veces	132	35%
Casi siempre	19	5%
Siempre	16	4%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14: Dedicar el tiempo necesario



Fuente: elaboración propia

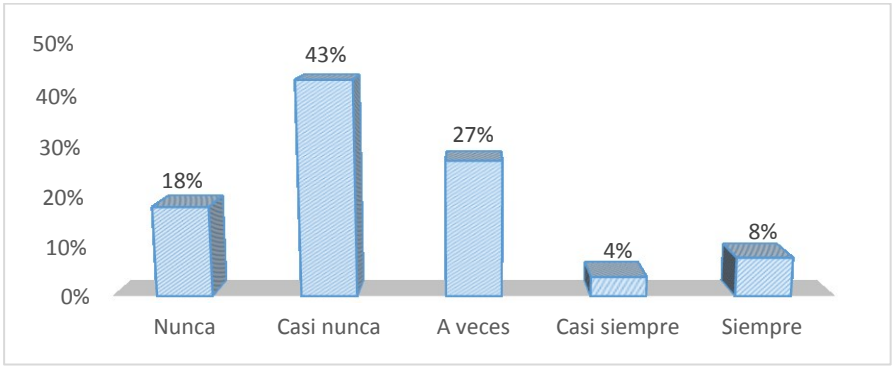
El 40% responde que casi nunca el personal dedica el tiempo necesario y requerido al usuario, por otro lado el 35% solo a veces y el 17% nunca.

Cuadro 15: Asegurar la satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	18%
Casi nunca	164	43%
A veces	104	27%
Casi siempre	15	4%
Siempre	30	8%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15: Asegurar la satisfacción



Fuente: elaboración propia

En dicha tabla y gráfico se observa que la mayoría de usuarios que fueron encuestados siendo este el 43% señala que casi nunca el personal se

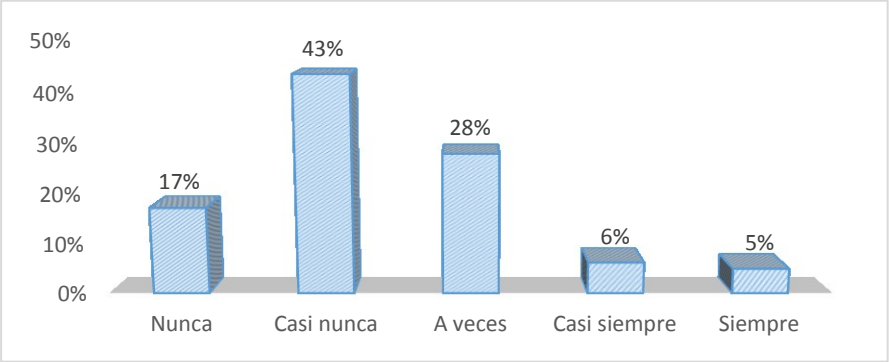
preocupa que no le falte nada al usuario, el 27% a veces, y el 18% no se preocupa nunca.

Cuadro 16: Interesarse por peticiones añadidas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	17%
Casi nunca	166	43%
A veces	107	28%
Casi siempre	24	6%
Siempre	19	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16: Interesarse por peticiones añadidas



Fuente: elaboración propia

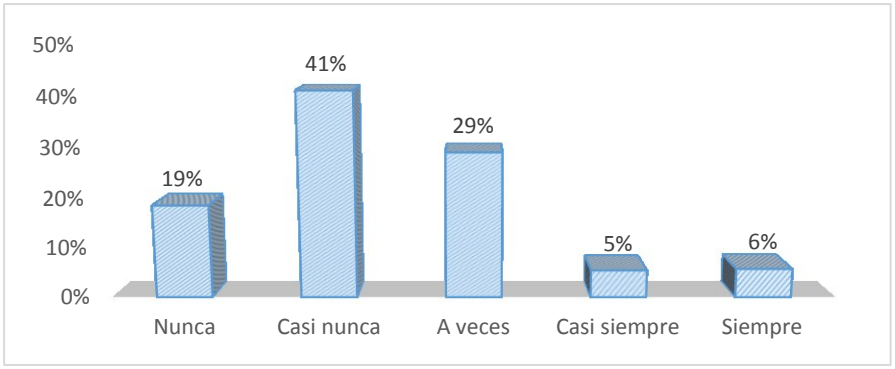
El 43% de los encuestados casi nunca ofrece servicios complementarios con el fin de mejorar la atención, el 28% señala que a veces, y el 17% nunca.

Cuadro 17: Despedirse amablemente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	71	19%
Casi nunca	157	41%
A veces	111	29%
Casi siempre	21	5%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17: Despedirse amablemente



Fuente: elaboración propia

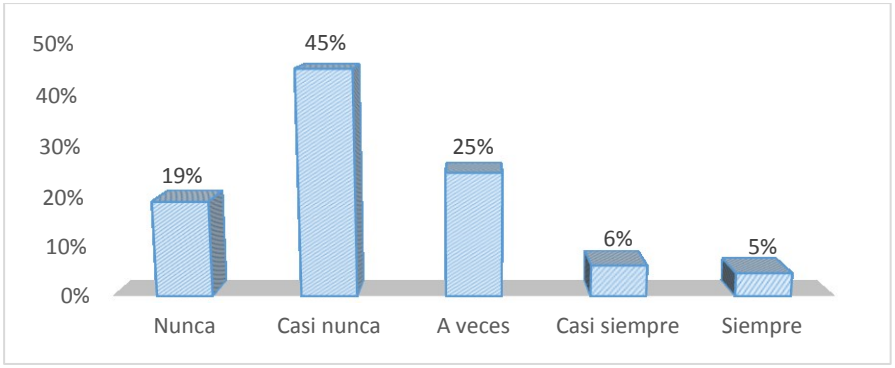
El 41% de los encuestados manifestó que el personal no demuestra amabilidad al momento de despedirse, el 29% señala que lo hace a veces, y el 19% nunca, es importante que mejoren esta falencia, ya que ser amables ayudara a que los usuarios se sientan satisfechos y contentos en el lugar.

Cuadro 18: Hacerle sentir que es importante

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	73	19%
Casi nunca	172	45%
A veces	95	25%
Casi siempre	24	6%
Siempre	18	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18: Hacerle sentir que es importante



Fuente: elaboración propia

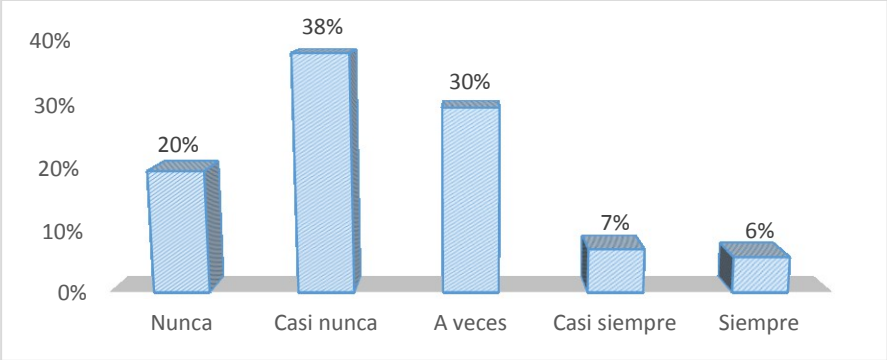
El 45% de los encuestados manifestaron que casi nunca el personal agradece la lealtad y paciencia con la institución por otro lado el 25% respondieron que a veces esto cusa que se evalué de manera regular.

Cuadro 19: Mirar y sonreír al Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	75	20%
Casi nunca	145	38%
A veces	113	30%
Casi siempre	27	7%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19: Mirar y sonreír al Usuario



Fuente: elaboración propia

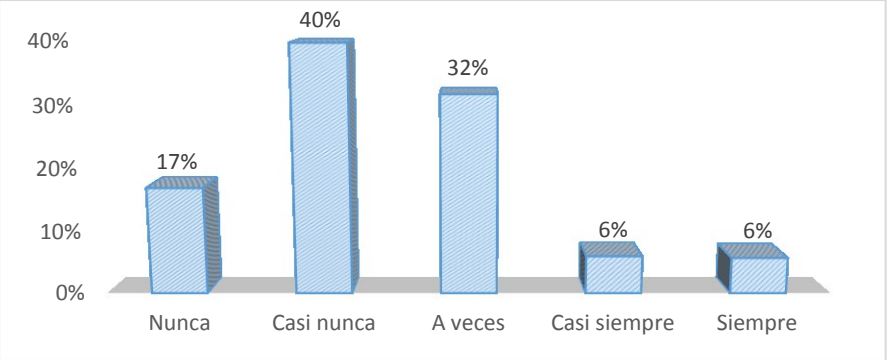
Entre los usuarios encuestados se encontró que el 38%, señala que casi nunca el personal muestra gestos amables en todo momento, el 30% a veces y el 20% nunca, a pesar que este aspecto sea la clave para seguir mejorando.

Cuadro 20: No demorar el final

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	65	17%
Casi nunca	151	40%
A veces	121	32%
Casi siempre	23	6%
Siempre	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20: No demorar el final



Fuente: elaboración propia

El 40% respondieron que casi nunca el personal demuestra estar atento a cualquier requerimiento, el 32% manifiesta que a veces, y el 17% nunca, esto debe ser un motivo para evaluar al personal que labora en la plataforma de EsSalud y capacitar para que brinden una mejor atención.

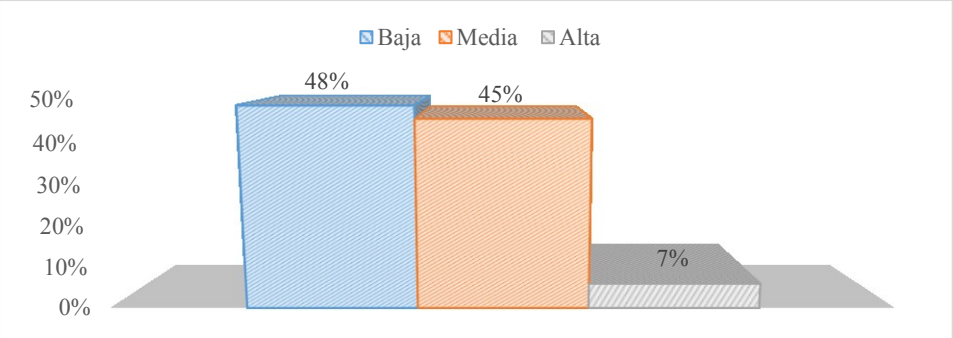
4.2. Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.

Cuadro 21: Satisfacción de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	183	48%
Media	172	45%
Alta	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21: Satisfacción de los usuarios



Fuente: elaboración propia

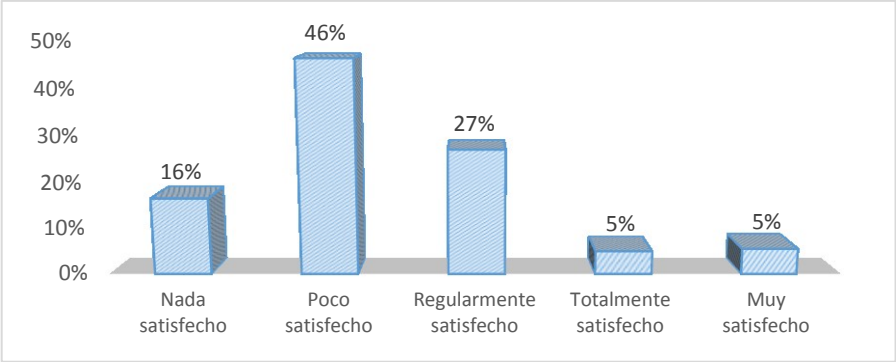
En el cuadro y grafico 21 se puede observar que el 48% de los encuestados mantienen un nivel de satisfacción baja, y en cierta medida el 45% de las personas mantienen un nivel medio.

Cuadro 22: Predisposición del personal.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	63	16%
Poco satisfecho	176	46%
Regularmente satisfecho	103	27%
Totalmente satisfecho	19	5%
Muy satisfecho	21	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22: Predisposición del personal.



Fuente: elaboración propia

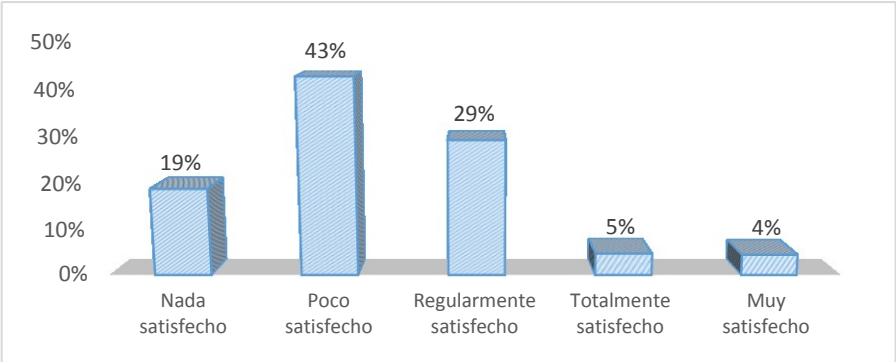
El 46% de los encuestados esta poco satisfecho con la atención brindada por el personal, debido a que no se encuentran disponibles cuando lo necesitan, el 27% esta regularmente satisfecho, y el 16% nada satisfecho.

Cuadro 23: Identificación de las necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	72	19%
Poco satisfecho	163	43%
Regularmente satisfecho	112	29%
Totalmente satisfecho	18	5%
Muy satisfecho	17	4%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23: Identificación de las necesidades.



Fuente: elaboración propia

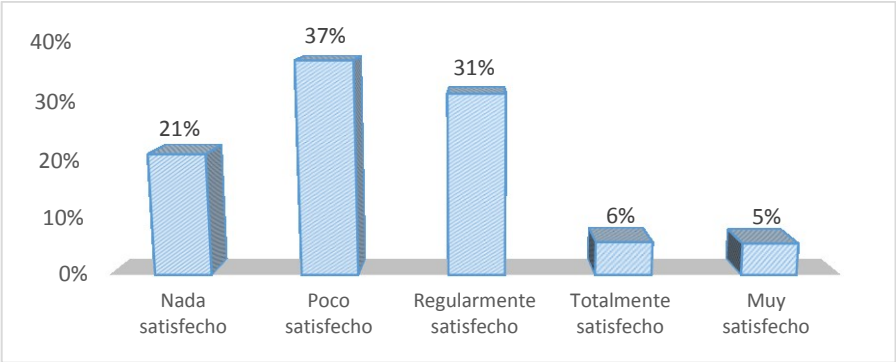
El 43% de los encuestados señala estar poco satisfecho con la atención recibida, pues el personal no comprende con facilidad lo que ha requerido el usuario, por su parte el 29% se siente regularmente satisfecho y el 19% nada satisfecho.

Cuadro 24: Confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	80	21%
Poco satisfecho	140	37%
Regularmente satisfecho	119	31%
Totalmente satisfecho	22	6%
Muy satisfecho	21	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24: Confianza



Fuente: elaboración propia

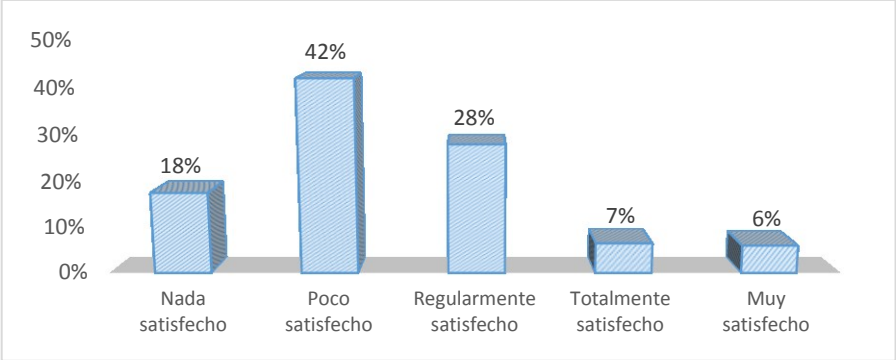
El 37% de los encuestados esta poco satisfecho con la atención recibida por el personal, pues estos no les genera confianza, cuando conversan con el usuario, el 31% se siente regularmente satisfecho y el 21% está nada satisfecho.

Cuadro 25: Servicio Personalizado

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	67	18%
Poco satisfecho	160	42%
Regularmente satisfecho	107	28%
Totalmente satisfecho	25	7%
Muy satisfecho	23	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25: Servicio Personalizado



Fuente: elaboración propia

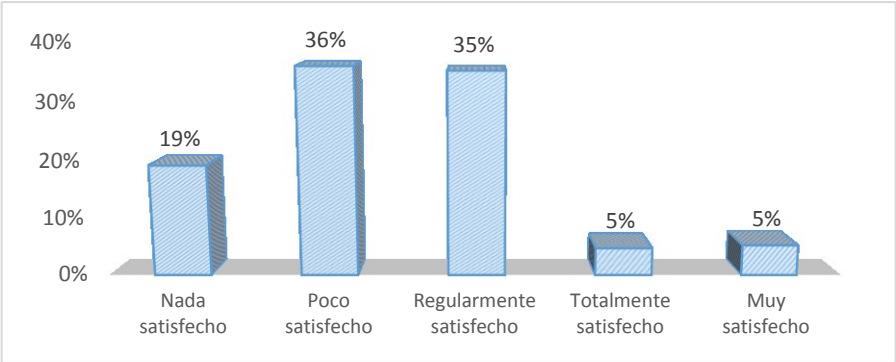
El 42% de los encuestados se siente poco satisfecho con la atención recibida por el personal, pues pocas veces brindan apoyo en cualquier situación, el 28% se encuentra regularmente satisfecho y el 18% está nada satisfecho.

Cuadro 26: Comunicación amable

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	73	19%
Poco satisfecho	137	36%
Regularmente satisfecho	134	35%
Totalmente satisfecho	18	5%
Muy satisfecho	20	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26: Comunicación amable



Fuente: elaboración propia

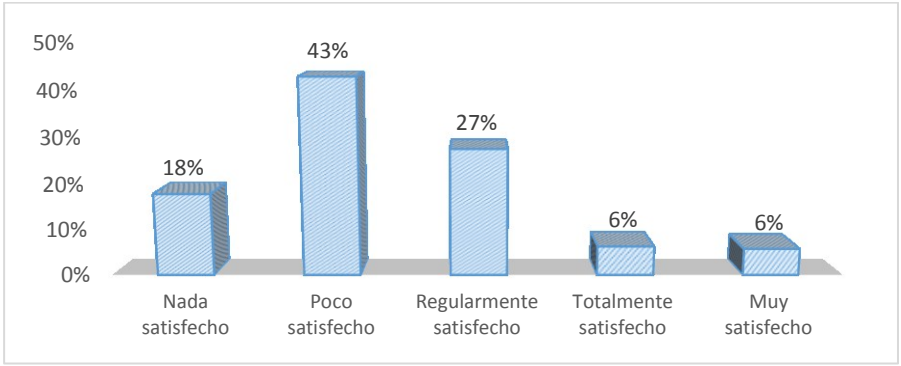
El 36% de los encuestados señala estar poco satisfecho, pues el personal no se comunica de manera amable y fluida, generando que el usuario no comprenda la información otorgada, por su lado el 35% se encuentra regularmente satisfecho y el 19% nada satisfecho.

Cuadro 27: Información oportuna

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	68	18%
Poco satisfecho	163	43%
Regularmente satisfecho	105	27%
Totalmente satisfecho	24	6%
Muy satisfecho	22	6%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27: Información oportuna



Fuente: elaboración propia

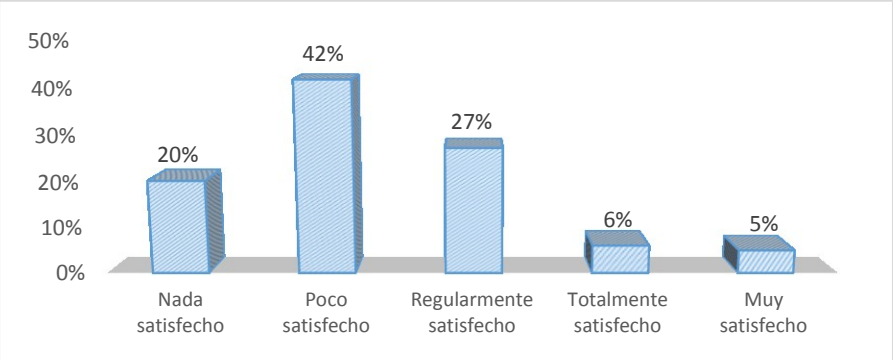
El 43% de los encuestados señalan estar poco satisfecho con la atención brindada por el personal, pues estos no brindan la información de manera oportuna, por su parte el 27% de los encuestados se encuentra regularmente satisfecho y el 18% nada satisfecho.

Cuadro 28: Trato brindado

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	77	20%
Poco satisfecho	159	42%
Regularmente satisfecho	104	27%
Totalmente satisfecho	23	6%
Muy satisfecho	19	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28: Trato brindado



Fuente: elaboración propia

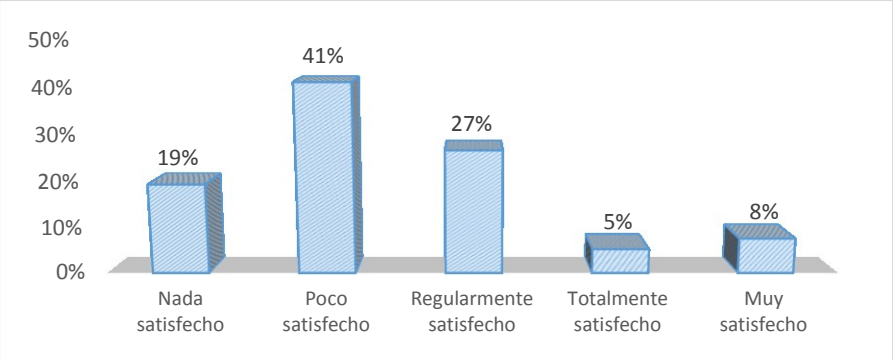
El 42% de las personas encuestadas se encuentra poco satisfecha con el trato brindado por el personal, el 27% se siente regularmente satisfecho y el 20% nada satisfecho.

Cuadro 29: Rapidez en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	74	19%
Poco satisfecho	157	41%
Regularmente satisfecho	102	27%
Totalmente satisfecho	20	5%
Muy satisfecho	29	8%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29: Rapidez en el servicio



Fuente: elaboración propia

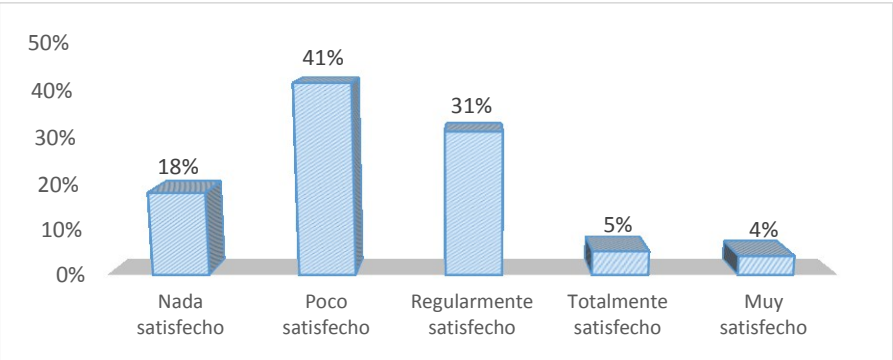
El 41% de los encuestados se encuentra poco satisfecho con la atención recibida del personal, pues el tiempo que utiliza para atender al usuario no es óptimo, por su lado el 27% se encuentra regularmente satisfecho y el 19% nada satisfecho.

Cuadro 30: Mobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	69	18%
Poco satisfecho	158	41%
Regularmente satisfecho	119	31%
Totalmente satisfecho	20	5%
Muy satisfecho	16	4%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 30: Mobiliario



Fuente: elaboración propia

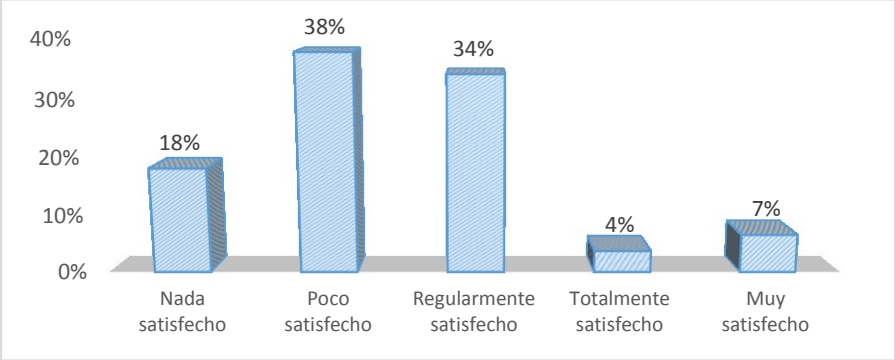
El 41% de los encuestados se siente poco satisfecho, pues consideran poco confortable los mobiliarios con los que cuenta la institución, por su parte el 31% esta regularmente satisfecho y el 18% nada satisfecho.

Cuadro 31: Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	69	18%
Poco satisfecho	144	38%
Regularmente satisfecho	130	34%
Totalmente satisfecho	14	4%
Muy satisfecho	25	7%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31: Instalaciones



Fuente: elaboración propia

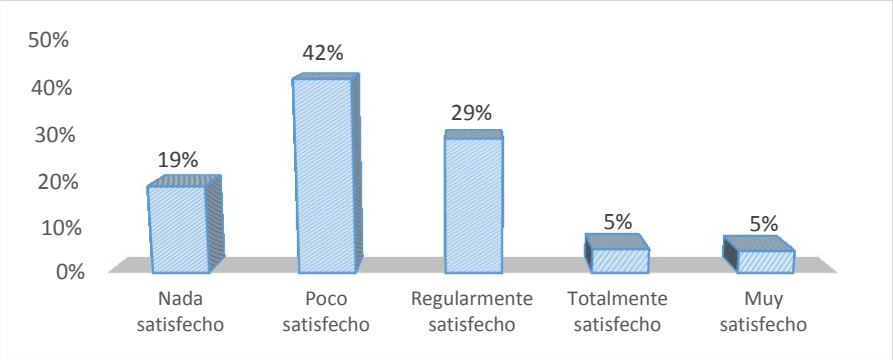
El 38% de los encuestados señala estar poco satisfecho, debido a que las instalaciones de la institución no son adecuadas, por su parte el 34% esta regularmente satisfecho y el 18% nada satisfecho.

Cuadro 32: Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	73	19%
Poco satisfecho	160	42%
Regularmente satisfecho	112	29%
Totalmente satisfecho	20	5%
Muy satisfecho	19	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32: Infraestructura



Fuente: elaboración propia

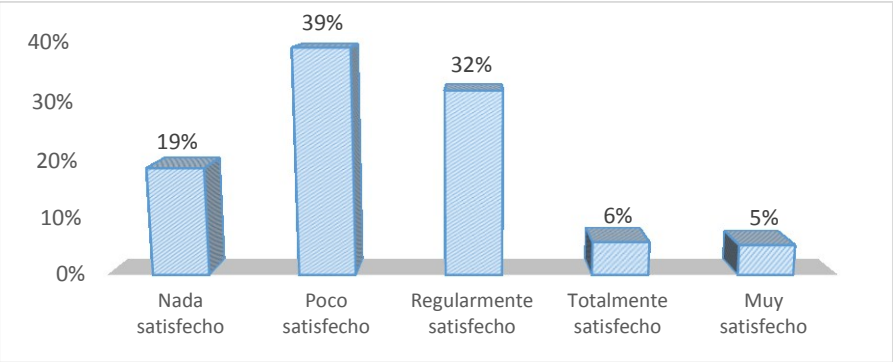
El 42% de los encuestados se encuentra poco satisfecho, pues la infraestructura no es moderna ni acogedora, así como tampoco es amplia, eso debido a que no se encuentra bien distribuidas las áreas de la institución, creando insatisfacción en la persona, por su parte el 29% se encuentra regularmente satisfecho y el 19% nada satisfecho.

Cuadro 33: Orden e Higiene

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	71	19%
Poco satisfecho	148	39%
Regularmente satisfecho	121	32%
Totalmente satisfecho	22	6%
Muy satisfecho	20	5%
	382	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 33: Orden e Higiene



Fuente: elaboración propia

El 39% de los encuestados esta poco satisfecho, pues la institución no permanece ordenada y limpia, por su parte el 32% se encuentra regularmente satisfecho y el 19% nada satisfecho.

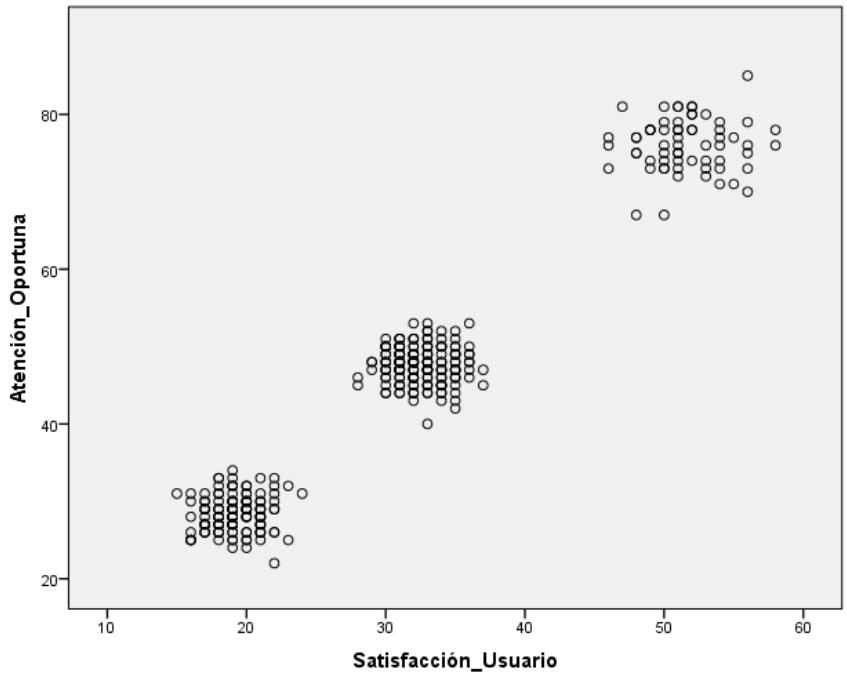
4.3. Establecer el coeficiente de correlación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.

Cuadro 34: Correlaciones

			Atención Oportuna	Satisfacción Usuario
Rho de Spearman	Atención Oportuna	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Satisfacción Usuario	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: elaboración propia

Gráfico 34: Correlaciones



Fuente: elaboración propia

En el cuadro y grafico 34 se puede observar el cálculo de la relación entre las variables en estudio, por lo que según el coeficiente de correlación Rho de Spearman mantiene un índice de 0,846 siendo esta significativa al nivel 0,01 (bilateral). En tanto al obtener un índice cercano al 1 quiere decir que existe una alta relación, es decir se acepta la hipótesis alterna (Hi), la que considera que la atención oportuna se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017; rechazando por supuesto la (Ho).

CAPÍTULO V

Discusión

Analizando los resultados de Arcos (2015) quien considera que el Centro Obstétrico del Hospital provincial general de Latacunga no brindan una atención de calidad, ya que existen diferentes actos como el no prestar interés a sus problemas y necesidades, la falta de cordialidad, la discriminación, la mala interacción paciente- enfermera y la falta de educación y apoyo, que impiden a la usuarias calificar la atención recibida como excelente, existe gran parte de profesionales que brindan una atención rutinaria, olvidándose del lado humanitario, por lo que es necesaria una reflexión permanente sobre los valores, conocimientos, actitudes, aptitudes y normas que orienten la objetivación del bien interno. En cuanto a ello, se ha encontrado resultados similares en la presente investigación, pues existe problemas para obtener información y relacionarse con los usuarios, es decir existen deficiencias para escuchar las inquietudes, el personal no demuestra empatía, y muchas de sus acciones son rutinarias, por lo que no dedican tiempo para atender adecuadamente a los usuarios, por lo que se corrobora el bajo nivel de atención oportuna en el servicio.

Por otro lado, Altamirano (2012) en su investigación muestra que la mayoría de los pacientes se siente satisfecho en cuanto al tiempo de espera, además el personal demuestra interés, usan el tono de voz adecuado, muestran pasividad y brindan confianza a los pacientes, acciones que influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios. Sin embargo, en la presente investigación se ha identificado resultados adversos pues no existe rapidez en el servicio ocasionando que los usuarios esperen por mucho tiempo para ser atendidos, además que no existe confianza debido a la deficiente información otorgada, y muchas veces los usuarios regresas resentidos porque no le dieron solución a sus problemas, por lo que todo esta problemática ha venido causando un bajo nivel de satisfacción en los usuarios.

CAPÍTULO VI

Propuesta

La presente propuesta se da con la finalidad de plantear estrategias para lograr la satisfacción de los usuarios brindando una atención oportuna, pues se ha determinado una problemática en la plataforma de seguros, y se debe a que el personal no brinda una atención oportuna, ya que para ser atendidos deben realizar largas colas, no son amables ni brindan información adecuada, pocas veces utilizan el tono de voz adecuado, no escuchan activamente, tienen dificultades para identificar las necesidades del usuario, no logran hacerse comprender amablemente, ni dedican el tiempo necesario, todo ello ha ocasionado un alto nivel de insatisfacción en los usuarios.

Justificación

La presente propuesta beneficiara a los directivos de la plataforma de seguros de Essalud Loreto – Iquitos, pues se planteara una serie de estrategias y acciones que contribuyan a lograr un alto nivel de satisfacción en los usuarios, asimismo brindara soluciones e ideas que les permita ofrecer una atención de calidad y oportuna, por otro lado los beneficiados con la propuesta serán los mismos usuarios, pues al dar respuesta inmediata al problema, estos podrán recibir un servicio de calidad, lo que les permitirá realizar trámites con mayor facilidad y rapidez, finalmente beneficiara a los colaboradores, pues recibirán el entrenamiento, la información y las herramientas necesarias para desempeñar sus funciones de manera eficiente, logrando un crecimiento y desarrollo, en el ámbito personal como profesional.

Maro teórico

Atención Oportuna

La atención al cliente son aquellas acciones que realiza el vendedor con el fin de que el consumidor o cliente obtenga un producto o servicio de calidad, de manera oportuna, en el momento adecuado, en el lugar o espacio idóneo, asimismo que verifique y asegure el uso correcto del producto o servicio ofrecido. (Rivas, 2015)

Satisfacción del Usuario

Es un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional, estado de la mente que representa la mezcla de las respuestas materiales y emocionales del usuario hacia el contexto de búsqueda de información, el cumplimiento completo de una necesidad o deseo; el logro de un fin deseado. "Es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro" (Vogt, 2004, p. 16). Es un estado mental del usuario que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructor y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

La satisfacción de usuarios considerada como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto con el servicio recibido es apreciada como relevante en al menos 4 áreas: comparar los sistemas o programas de salud, identificar cuáles son los aspectos de los servicios que necesitan de cambios para mejorar la satisfacción y asistir a las organizaciones con poca aceptabilidad de los servicios. También se relaciona con la conducta del paciente y sus resultados en términos de salud individual. (Rodríguez, 2007)

La satisfacción del usuario es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas. (Kotler, 2012)

Objetivos

Proponer estrategias y acciones de atención oportuna para lograr un alto nivel de satisfacción en los usuarios, de la plataforma de seguros de EsSalud Loreto – Iquitos, durante el periodo, 2018.

Estrategias

- **Organizar y mantener la Comunicación con los Clientes:** Los empleados deberán comunicarse con los clientes y tomar las medidas correctivas o avisar sobre cualquier observación presentada y servir de contacto entre la empresa y el cliente.
- **Capacitación al personal sobre las relaciones interpersonales con el usuario:** es indispensable que el personal tenga conocimiento sobre la conexión que debe existir con el usuario, pues es necesario que reciban un trato amable, eficiente, y rápido.
- **Capacitar al personal sobre el avance tecnológico que contribuye a la mejora del servicio**: es importante capacitar a personal con respecto al avance tecnológico, pues este perfeccionará sus habilidades y conocimientos, además que facilitar el desarrollo de sus actividades diarias, haciéndolas más rápidas y eficientes.
- **Ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadoso:** es necesarios brindar el servicio prometido, pues de ello depende alcanzar la confianza del usuario.
- **Atención individualizada a los usuarios:** una atención personalizada permite lograr la satisfacción del usuario, pues este busca sentirse importante para a entidad, además busca que sus dudas sean resultas, y que sus necesidades sean satisfechas.

Acciones y Resultados esperados.

Acciones	*Resultado esperado*
Organizar y Mantener la Comunicación con los Usuarios	
❖ Comunicar e informar detalladamente al usuario todo referente al servicio. ❖ Escuchar activamente sus dudas. ❖ Brinda una comunicación clara y sencilla.	❖ Se conseguirá la confianza del usuario. ❖ Rapidez en los tramites

Capacitación al personal sobre las relaciones interpersonales con el usuario	
❖ Realizar charlas con personas con conocimiento y experiencia en las relaciones interpersonales con los usuarios. ❖ Solicitar colaboración y financiamiento del área de recursos humanos.	❖ Permitirá que el personal brinde un mejor trato, logrando la confianza y respeto del usuario.
Capacitar al personal sobre el avance tecnológico que contribuye a la mejora del servicio	
❖ Brindar charlas del uso de tecnologías, con profesionales conocedores en el tema. ❖ Brindar afiches, folletos y toda la información necesaria. ❖ Durante las charlas realizar prácticas del uso correcto de los equipos tecnológicos.	❖ Incrementará el conocimiento, la habilidad y capacidad del personal, para que puedan desempeñar adecuadamente sus actividades. ❖ Rapidez y efectividad en la atención.
Ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadoso.	
❖ Interés en solucionar los problemas de los usuarios. ❖ Brindar un servicio de calidad. ❖ Brindar la información necesaria a los usuarios.	❖ Incrementará la confianza del usuario.
Atención individualizada a los usuarios	
❖ Brindar una atención personalizada ❖ Contestar todas sus dudas. ❖ Interés por el entendimiento del usuario.	❖ Incrementará la satisfacción del usuario. ❖ Resolverá dudas del usuario. ❖ Alcanzar la confianza.

❖ Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.	

CAPÍTULO VII

Conclusiones

Tras el análisis de los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones, las que describen de acuerdo a los objetivos propuestos:

Se determinó que la atención en la institución es regularmente oportuna, pues existen ciertas deficiencias que impiden brindar un mejor servicio, ello se debe a que el personal pocas veces saluda y sonríe, cuando asiste a la plataforma de seguros, no brinda una atención personalizada, regularmente se comunica con el usuario, pocas veces demuestra amabilidad y empatía, no escucha las sugerencias del usuario, tampoco presta atención a sus necesidades, pocas veces ofrece servicios complementarios, no agradecen la lealtad ni la paciencia con la institución, finalmente no están atentos a los requerimientos.

Tras analizar e interpretar los resultados se determinó que existe un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, debido a una serie de falencias que tiene la institución entre las cuales destacan la inadecuada atención del personal, las malas condiciones de las instalaciones e infraestructura y finalmente el servicio, el personal no comprenden con facilidad lo que ha requerido el usuario, pocas veces brindan apoyo en cualquier situación, no se comunica de manera amable y fluida, generado que el usuario no comprenda la información, la cual no es oportuna, asimismo son poco confortable los mobiliarios con los que cuenta la institución, las instalaciones no son adecuadas, la infraestructura no es moderna ni acogedora, y pocas veces permanece ordenada y limpia.

Finalmente se ha logrado determinar que la atención oportuna se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, siendo esta corroborada con el coeficiente de correlación se extrajo de ella un índice de 0,846.

CAPÍTULO VIII

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones descritas se propone algunas recomendaciones relevantes:

Se sugiere a los directivos de la plataforma de seguros de Essalud Loreto - Iquitos, aplicar la propuesta planteada en el capítulo VI, asimismo se sugiere brindar talleres al personal sobre la calidad de atención, mejorar las instalaciones e infraestructura de la institución, mantener los espacios ordenado y limpio, además es importante aplicar una encuesta a los usuarios de ese modo, conocer su percepción sobre el servicio y la atención, además pedir sus recomendaciones para mejorar las falencias y así bridar un servicio de calidad.

Se sugiere a los directivos de la plataforma de seguros de Essalud Loreto - Iquitos, realizar evaluaciones constantes al personal, a fin de conocer su desempeño en las actividades que realiza diariamente, asimismo evaluar su interacción y relación con el usuario, además realizar capacitaciones con respecto a la calidad de atención.

Asimismo, se recomienda diseñar un manual de buenas prácticas en la atención al usuario que puede ser utilizada por todas áreas de la institución, de tal forma se fortalezca las relaciones con los usuario, elevando asimismo su satisfacción ante el servicio.

CAPÍTULO IX

Referencias Bibliográficas

Altamirano, J. (2012). Satisfaccion del usuario frente a la actitud del personal de enfermeria del servicio de mergencia del hospital provincial docente ambato, durante los mese de agosto a diciembre del 2010. (Tesis de licenciatura), Universidad Tecnica de Ambatos, Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8359/1/Tesis%20Jenny%20Altamirano.pdf

Arcos, T. (2015). Calidad de atencion que presta el personal de enfermeria y su relacion con el nivel de satisfaccion del usuario que acude al servicio de centro obstetrico del hospital provincial general de latacunga en el periodo octubre 2014 marzo 2015. (Tesis de maestria), Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9482/1/Arcos%20Oriz%20Tannia%20Patricia.pdf

Chavez, S. (30 de Octubre de 2015). El servicio y su importancia. Obtenido de Crecenegocios: http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/

Denove, C. (15 de Marzo de 2006). La satisfaccio del cliente. Obtenido de Leader summari: http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

Gosso, F. (2008). Hipersatisfaccion del cliente. México: Panorama.

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfaccion del usuario. Mexico: CUIB.

Hernández, R. (2014). Metodologia de la investigacion. México: McGraw - Interamericana.

Hurtado, J. (03 de Diciembre de 2017). Elementos que conforman la satisfaccion al cliente . Obtenido de Question pro: https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (12º ed.). Mexico: Pearson educacion.

Marín, A. (2017). Calidad de Atencion y grado de satisfaccion del usuario en consultorio externo de obtetricia de Hospital Regional de Loreto enero a marzo 2017. (Tesis de pregrado), Universidad Cientifica del Perú, San Juan - Iquitos. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/180/MARIN-1-Trabajo-Calidad.pdf?sequence=1

Monchón, P. (2014). Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepcion dle ususario, servicio de emergencia, hospital III - Essalud. (Tesis de licenciatura), Universidad Catolica Santo Torbio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/441/1/TL_MonchonPalaciosPaola_MontoyaGarciaYasmin.pdf

Podestá, L. (2012). Determinacion de la calidad de atencion en los pacientes quirurgicos referidos al hospital Essalud vitarte. (Tesis de maestria), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3161/1/Podesta_gl.pdf

Rivas, S. (17 de Marzo de 2015). Servicio al cliente. Obtenido de Rivas santi: http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente-definicion/

Rodriguez. (2006). Atencion auxiliar en la hospitalizacion dle paciente. España: MAD S.L.

Rodriguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. . España: ESIC.

Rolando, L. (2014). Nivel de satisfaccion de los usuarios externos en relacion a la calidad de atencion recibida por parte del personal de enfermeria en el area de emergencia del Hospital General Latacunga en el periodo octubre del 2013 - abril del 2014. (Tesis de Maestria), Univeridad Tecnica de Ambatos, Ambato. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8349/1/Lasluisa%20Lasluisa,%20Rolando%20Celso.pdf

Sánchez, V. (2016). Calidad de atencion y satisfaccion del usuario, en atencion de parto del servicio de hospitalzacion de obtetricia del hospital iquitos.

(Tesis de pregrado), Universidad Cientifica del Perú, Iquitos. Obtenido de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/52743/1/CS-TIT-S%C3%81NCHEZ-Calidad%20de%20atenci%C3%B3n.pdf

Sifuentes, O. (2016). Satisfacicon del usuario y calidad del cuidado de enfemreria en el servicio de cirugia hospital regional docente de trujillo. (Tesis de maestria), Universidad Nacional Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3180/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20-%20OLGA%20GISSELLA%20SIFUENTES%20LE%C3%93N.pdf?sequence=1

Susana, I. (2008). Salud reproductiva y condiciones de vida en mexico. Mexico: ESIC.

Vesalio, A. (25 de Noviembre de 2013). Soluciones a problemas de atencion medica. La nacion, pág. 02.

Vogt, H. (2004). El usuario es lo primero: la satisfaccion del usuario como prioridad en la gestion. Barcelona: Fundacion Bertelsmann.

Willingham, R. (2001). Escuchame soy tu cliente. Mexico: Prentice Hall Empresa: pearson educacion.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

<table>
<tr><th colspan="5">TITULO: “Atención Oportuna y Satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017”.</th></tr>
<tr><th>PROBLEMAS</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>VARIABLES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>General:</td><td>General:</td><td>General:</td><td rowspan="3">a) Variables Independiente
X = Atención Oportuna

b) Variable Dependiente
Y = Satisfacción de los Usuarios</td><td rowspan="2">Tipo de investigación:
No Experimental

Diseño de investigación:
Descriptiva-Correlacional</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017?</td><td>Determinar la relación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017.</td><td>Hi: La atención oportuna se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017.</td></tr>
<tr><td>Específicos:</td><td>Específicos:</td><td>Específicos:</td><td>Población y muestra: la población del presente estudio estuvo compuesta por 81,687 usuarios de la plataforma de seguros de Essalud La muestra estará conformada por 382 Usuarios.

Técnicas:
Encuesta

Instrumentos:
Cuestionario.</td></tr>
<tr><td>¿Cómo es la atención en la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017?
¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017?
¿Cuál es el coeficiente de correlación existente entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017?</td><td>Conocer la atención brindada por la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017.
Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017.
Establecer el coeficiente de correlación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017.</td><td>Hi1: La atención brindada por la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017, es deficiente.
Hi:2 El grado de satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de Essalud Loreto: Iquitos 2017, es bajo.
Hi3: El coeficiente de correlación entre la atención oportuna y la satisfacción de los usuarios de la Plataforma de Seguros de EsSalud Loreto: Iquitos 2017, es alta.</td></tr>
</table>

Anexo N° 02: instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA PARA EVALUAR LA ATENCIÓN OPORTUNA

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información correspondiente al desarrollo de investigación de un proyecto de tesis en el cual se pretende evaluar la Atención oportuna y la satisfacción del usuario de la plataforma de seguros de Essalud Loreto. En este sentido agradecemos de antemano honestidad de sus respuestas.

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con (x) de acuerdo a su criterio, con relación a la escala que aquí se presenta:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ATENCIÓN OPORTUNA							
Indicador	**N.º**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Iniciar el contacto	1	¿El personal que le atendió le saluda y sonríe cada vez que asiste a la plataforma de seguros de Essalud?					
	2	¿Considera que la atención es personalizada?					
	3	¿El personal está en constante comunicación con el usuario, por lo que atiende todas sus inquietudes?					
	4	¿El personal demuestra amabilidad al momento de hablarle?					
	5	¿El personal le mira directamente cuando le habla?					
Obtener información	6	¿El personal escucha todas sus sugerencias?					
	7	¿El personal demuestra tener empatía ante los usuarios?					
	8	¿El personal está pendiente de las necesidades que tiene el usuario?					
	9	¿El personal repite lo que está solicitando, a fin de brindarle todas las facilidades?					
Satisfacer la necesidad	10	¿El personal tiene la capacidad de identificar las necesidades del usuario?					
	11	¿El personal se preocupa por la satisfacción de los usuarios, ofreciéndole el mejor servicio?					
	12	¿El personal demuestra ser amable para dar a entender lo solicitado por el usuario?					
	13	¿El personal dedica el tiempo necesario y requerido por el usuario?					

	14	¿El personal se asegura que no le falte nada al usuario?					
Finalizar	15	¿El personal le ofrece servicios complementarios, a fin de mejorar la atención?					
	16	¿El personal demuestra amabilidad al momento de despedirse?					
	17	¿El personal agradece su lealtad y paciencia con la institución?					
	18	¿El personal muestra gestos amables en todo momento (al despedirse)?					
	19	¿Considera que el personal demuestra estar atento a cualquier requerimiento?					

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información correspondiente al desarrollo de investigación de un proyecto de tesis en el cual se pretende evaluar la Atención oportuna y la satisfacción del usuario de la plataforma de seguros de Essalud Loreto. En este sentido agradecemos de antemano honestidad de sus respuestas.

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con (x) de acuerdo a su criterio, con relación a la escala que aquí se presenta:

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Regularmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

SATISFACCION DEL USUARIO							
Indicador	**N.º**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Componentes relacionados al personal	1	¿El personal se encuentra disponible cuando Ud. lo necesita?					
	2	¿El personal comprende con facilidad lo que Ud. le ha requerido o necesita?					
	3	¿El personal le genera confianza cuando conversa con ellos?					
	4	¿El personal no duda en brindarle su apoyo en cualquier situación que Ud. lo necesite?					
	5	¿El personal se comunica de manera amable y fluida para que Ud. comprenda la información otorgada por él?					
Componentes relacionados con la interacción	6	¿Considera que la información brindada por el personal es oportuna?					
	7	¿Se siente Ud. satisfecho con el trato brindado por el personal?					
	8	¿Considera optima el tiempo que el personal utiliza para atenderlo?					
Componentes estructurales	9	¿Es para Ud. confortable los mobiliarios con los que cuenta la institución?					
	10	¿Considera que las instalaciones de la institución son adecuadas?					
	11	¿Considera que la infraestructura es moderna y acogedora, creando satisfacción en su persona?					
	12	¿La infraestructura es amplia, en donde se encuentra bien distribuidas las áreas de la institución?					
	13	¿Considera que la institución permanece ordenada y limpia?					