

# SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE SERVICIOS SANITARIOS: EL CONSTRUCTO PSICOLÓGICO.

HEALTH SERVICE USER SATISFACTION: PSYCHOLOGICAL CONSTRUCT.

*SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE SERVIÇOS DE SAÚDE: O CONSTRUCTO PSICOLÓGICO.*

## Resumen

El conocimiento sobre los mecanismos intrínsecos que explican aspectos cognitivos del constructo psicológico de la satisfacción del usuario de servicios sanitarios podría promover cambios en el enfoque del estudio, diseño e implementación de nuevas políticas públicas sobre la satisfacción. Objetivo: Generar una síntesis sobre las teorías cognitivas que explican el concepto del constructo psicológico de la satisfacción del usuario de servicios sanitarios. Métodos: Revisión de literatura, realizada mediante recopilación de publicaciones de autores que originaron las bases que más han influenciado el estudio de la satisfacción del usuario desde las teorías psicológicas y mercadotecnia hasta la gestión de servicios sanitarios. Resultados: Se obtienen inicialmente resúmenes del tema, capítulos de libros, enciclopedias de ciencias sociales en ScienceDirect™, PROQUEST CENTRAL™, utilizando términos de búsqueda como “Consumer” AND “Services” AND “Satisfaction”, así como “Healthcare” AND “User” AND “Satisfaction” se incluyeron para el período 2013-2017, obteniéndose 322 referencias de texto completo, de las cuales se selecciona la literatura relacionada con el origen y explicación del constructo psicológico de la satisfacción (N=13). Conclusión: La descripción de las bases del constructo de la satisfacción del usuario, así como la síntesis sobre modelos teóricos explicativos aplicables al mundo real abren un nuevo horizonte de posibilidades en la gestión dinámica de aplica-

Neyra Y. Padilla Meléndez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Centro de Investigaciones y Estudios de la Salud de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Doctorante del Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud Pública

Máster en Epidemiología por El Centro de Investigaciones y Estudios de la Salud, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Doctora en Medicina y Cirugía por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras

neyrapa@yahoo.com.mx

Trabajo recibido: 27 de mayo 2019.  
Aprobado: 30 de agosto 2019.

ciones de comunicación social que incluyan transparencia e inclusión del usuario, aunque es necesaria más investigación.

**Palabras clave:** Satisfacción; Servicios de Salud; Satisfacción del paciente.

## Abstract

Knowing about intrinsic mechanisms that explain cognitive aspects of the psychological construct of health services user satisfaction could promote changes in the approach to the study, design and implementation of new public policies regarding user satisfaction. Objective: To produce a summary of the cognitive theories which explain the concept of psychological construct of health service user satisfaction. Methods: Literature review of publications which served as the bases that have influenced the most the study of user satisfaction from psychological theories and marketing to the management of health services. Results: Abstracts, book chapters, social sciences encyclopedia in ScienceDirect™, PROQUEST CENTRAL™ were initially obtained using search terms such as “Consumer” AND “Services” AND “Satisfaction”, as well as “Healthcare” AND “User” AND “Satisfaction” which were included for the period 2013-2017; 322 full text references were obtained and literature related to the origin and explanation of satisfaction psychological construct was selected (N=13). Conclusion: The description of the bases of user satisfaction construct, as well as the summary of theoretical explanatory models applicable to the real world open a new range of possibilities in the management of social communication applications, including transparency and user inclusion; however, more research is still necessary.

**Key words:** Satisfaction, Health Services, Patient Satisfaction.

## Resumo

O conhecimento dos mecanismos intrínsecos que explicam os aspectos cognitivos do constructo psicológico da satisfação do usuário dos serviços de saúde pode promover mudanças no foco do estudo, desenho e implementação de novas políticas públicas de satisfação. Objetivo: Gerar uma síntese sobre teorias cognitivas que expliquem o conceito do constructo psicológico da satisfação do usuário dos serviços de saúde. Métodos: Revisão de literatura, realizada por meio da compilação de publicações de autores que originaram as bases que mais influenciaram o estudo da satisfação do usuário a partir de teorias psicológicas e marketing para a gestão dos serviços de saúde. Resultados: Inicialmente, são obtidos resumos do tópico, capítulos de livros, enciclopédias de ciências sociais no ScienceDirect™, PROQUEST CENTRAL™, usando termos de pesquisa como «Consumer» AND «Services» AND «Satisfaction», bem como «Healthcare» AND «User» AND «Satisfaction», foram incluídos para o período 2013-2017, obtendo-se 322 referências em texto completo, das quais foi selecionada literatura relacionada à origem e explicação do constructo psicológico da satisfação (N = 13). Conclusão: A descrição das bases do constructo satisfação do usuário e a síntese de modelos teóricos explicativos aplicáveis ao mundo real abrem um novo horizonte de possibilidades no gerenciamento dinâmico de aplicativos de comunicação social que incluem transparência e inclusão do usuário, embora maiores pesquisas sejam necessárias.

**Palavras chave:** Satisfação; Serviços de saúde; Satisfação do paciente.

## Introducción

La satisfacción del usuario es uno de los pilares de la calidad de servicios sanitarios, su importancia es tal que se ha generado un paradigma particular a partir de los estudios de sa-

tatisfacción del usuario/consumidor publicados por diversos autores desde la década de los años cincuenta, un ejemplo de estos es Leon Festinger con la teoría de disociación que da inicio a teorías como la de Asimilación Contraste, Teoría de la Negatividad y otras. A partir de la aplicación de estas teorías explicativas de tipo psicológicas y social al campo de la mercadotecnia y/o estrategias empresariales cuya finalidad es competir en el mercado por los consumidores de un producto y/o servicio, se inicia el estudio de la satisfacción del usuario (1-6) y que en la década de los años ochenta fue objeto de análisis multivariante.

A finales de la década de los años sesenta y principios de los setenta se genera el paradigma del estudio de la satisfacción del usuario de servicios sanitarios generado por las publicaciones de Avedis Donabedian, que describe las dimensiones que lo componen; para posteriormente popularizarse en los noventa en forma de herramientas validadas, cuestionarios estandarizados, que describen el nivel y composición de este constructo de satisfacción como recurso de evaluación de desempeño. (7-10)

A pesar de todos estos progresos para lograr la medición categorizada y composición del constructo, aún debe abordarse su medición de forma individualizada ya que, por factores socioculturales, sus características y componentes pueden ser diferentes en cada sociedad. Así, la capacidad interpretativa de datos sobre satisfacción del usuario/consumidor por un gerente de servicios de salud debe contemplar la posibilidad de que sus conclusiones y estrategias podrían extrapolarse únicamente a esa sociedad o cultura. El autor tiene como propósito contribuir a la difusión de las bases psicológicas originales que explican los mecanismos cognitivos intrínsecos del concepto de satisfacción del usuario de servicios sanitarios, bases que revisadas pueden contribuir a ampliar el horizonte del lector, la comprensión de estos mecanismos y motivarlo a llegar a sus propias conclusiones y promover la creación de nuevos enfoques como el social cognitivo para el estudio, diseño e implementación moderna de servicios sanitarios que contribuyan a la calidad de atención sanitaria que se brinda a usuarios de sistemas de salud, privados, públicos o mixtos. El objetivo de esta revisión fue generar una síntesis sobre las teorías cognitivas que explican el concepto del constructo psicológico de la satisfacción del usuario de servicios.

## Material y métodos

Estudio de revisión de literatura, llevada a cabo mediante recopilación de publicaciones de autores que originaron las teorías que han influenciado el estudio de la satisfacción del consumidor/usuario que abarcan desde ventas al detalle, hasta la evaluación de satisfacción del usuario de servicios sanitarios; esta revisión fue llevada a cabo en dos etapas, una de recopilación de publicaciones como referencias en Science Direct™, PROQUEST CENTRAL™, utilizándose términos de búsqueda como “Consumer” AND “Services” AND “Satisfaction”, así como “Healthcare” AND “User” AND “Satisfaction”, se incluyeron para el período 2013-2017 322 artículos de texto completo, y la segunda etapa revisar e identificar literatura relacionada con los orígenes de teorías explicativas psicológicas, sociales y de mercadotecnia del constructo de la satisfacción (N=13)

## Resultados

A partir de la literatura seleccionada, se describen las siguientes teorías:

### **Teoría del constructo personal**

La relación del individuo con el ambiente genera a nivel psicológico, construcciones jerarquizadas que ayudan a comprender el problema al que se enfrenta; desde el punto de vista psicológico, el conjunto de constructos que genera el ser humano le permiten relacionarse con el ambiente externo; la definición psicológica de este concepto subjetivo multidimensional es que conforma al final del proceso mental una «categoría descriptiva bipolar con la que cada individuo organiza datos y experiencias de su mundo». (11)

Es importante la comprensión del constructo para poder evaluar la satisfacción del usuario, es mandatorio conocer los conceptos originales publicados por Kelly en 1954 conocida como teoría del constructo personal y considerada la entidad fundamental del aparato psíquico. (1, 12)

El concepto principal de la teoría se basa en que cada individuo se percibe como un “científico”, y genera constructos que son sometidos a comprobación experiencial con el objetivo de anticiparse a los eventos, es una de las formas cognitivas en que el individuo se relaciona con el mundo y crea su propia realidad, desarrollando un repertorio personal de constructos por medio de los cuales estructura su mundo. (1, 12)

Esta teoría originalmente estaba dirigida a resolver problemas clínicos en los que el paciente era incapaz de anticipar y predecir acontecimientos, fue utilizada para diagnosticar y generar el tratamiento en individuos incapaces de aprender con la experiencia, con un espectro ampliamente variable de aplicaciones, desde el desarrollo de la “técnica de la rejilla” para identificar recursos humanos en la industria, hasta el desarrollo de nuevas terapias para “ofensores” del tipo abusadores sexuales, psicópatas.(1, 12)

Un constructo así pues, tiene una faceta cognitiva que incluye múltiples conceptos psicológicos aparentemente inconexos (perceptual, emocional, de acción, narrativo, personal, situacional, social, interaccional, posicional, relacional-interpersonal), sirviendo como “hub” o centro de relación de estos conceptos, de acuerdo a lo propuesto por Procter, que enumera estos conceptos como elementos constituyentes del constructo, que se muestran a continuación(13):

- Actos
- Selección
- Semántica
- Polaridad
- Significado
- Creencias
- Actitudes
- Aceptación
- Situación
- Historia
- Valor
- Emoción
- Juicio
- Binariedad
- Pares de alternativas
- Diferencias
- Discriminación
- Sensación
- Percepción
- Concepto
- Vista
- Opinión

### Teoría de la expectativa y desconfirmación

A finales de la década de los años sesenta se propuso que había relación entre la desconfirmación de las expectativas iniciales preconsumo del usuario y la satisfacción post consumo; en la década de los años setenta, Oliver sugiere que la decisión de la satisfacción era más compleja que lo propuesto inicialmente(6), de tal forma que a finales de esta década se logra acuerdo al calificar las expectativas como un factor de la evaluación postcompra, con diferencias sobre la explicación del proceso de desconfirmación de la expectativa, este autor concluye que el proceso existe implícitamente cuando las expectativas se combinan con un desempeño diferente del producto, aunque refiere que otros lo ven como un proceso comparativo que termina en la decisión inmediata de satisfacción y que aún otros lo ven como el estado cognitivo que resulta de un proceso de comparación y que precede el juicio de satisfacción. (6)

Algunos antecedentes o factores pueden incidir en el modelo de generación de expectativas, estos pueden ser la publicidad de la compañía, costo y esfuerzo para obtener producto de marca, aprobación social de la marca, atributos de marcas y otros (7), que pasan a conformar un cuerpo cambiante de conocimientos y antecedentes propios y ajenos que modifican o influyen las expectativas iniciales del usuario sobre un producto.

En este caso se considera la satisfacción del usuario como una función producto de la

discrepancia postconsumo en relación a la expectativa inicial o punto inicial de referencia, que pueden ser medidas de forma objetiva. (4, 6)

### **Teoría de la disonancia cognitiva (Asimilación)**

Leon Festinger plantea que esta teoría se relaciona con la creación de un estado de disonancia o “discomfort psicológico” secundario a una calificación de desempeño que contradice la hipótesis original del consumidor/usuario (expectativa); es decir, cuando el usuario encuentra que en la evaluación del producto o servicio el resultado contradice la hipótesis original del consumidor del producto/servicio derivada de conductas previas, creencias, actitudes y datos derivados del ambiente, como por ejemplo experiencia propia, asociaciones, anuncios o datos procedentes del vendedor y que tiende a ser minimizada por el usuario ajustando su percepción del producto para ser más consistente o menos disonante con sus expectativas iniciales(5). Otro ejemplo podría ser que la empresa durante la promoción del producto o servicio genere expectativas mayores en el usuario por encima del desempeño del producto para obtener mejores evaluaciones o percepción del mismo.(5) Entre los aspectos que han generado controversia sobre la validez de esta teoría está que asume que el individuo no aprende de sus experiencias comprando productos, aumentando la probabilidad de continuar cometiendo errores para reducir la disonancia post-compra justificando y racionalizando sus decisiones.(5)

### **Teoría del contraste**

El usuario/consumidor magnificará la diferencia entre el producto recibido y el esperado, así el desempeño objetivo podría caer por debajo de las expectativas generadas por el usuario/consumidor, con una calificación más desfavorable de lo que podría ser si no hubiera generado expectativas previas al consumo, que magnificaran o exageraran la disparidad o diferencia con el producto en el proceso cognitivo de contraste entre expectativa y desempeño. Un ejemplo de la aplicación de esta teoría en mercadeo lo expone Anderson, ejemplificando a una empresa que disminuía ligeramente de forma artificial las expectativas de los usuarios, induciendo de esta manera una mayor satisfacción con el producto por parte del usuario al disminuir la diferencia entre expectativa y desempeño del producto(5). Para diferenciar aún más esta teoría de la propuesta por Festinger, Cardozo en un estudio experimental encuentra que el esfuerzo para obtener el producto induce mayor satisfacción del usuario, aunque no está claro si el precio podría influenciar a este al mismo tiempo.(5)

### **Teoría de negatividad generalizada**

Esta tesis parte de un estado hedónico generalizado en el individuo, que lo lleva a calificar un producto de forma más “desfavorable” que, si su desempeño hubiera coincidido con sus expectativas, de tal forma que aún si el desempeño excediera las expectativas, será percibido como menos satisfactorio de lo que el desempeño objetivo podría justificar. (5) Un ejemplo es el del consumidor que espera que una bebida sea amarga y resulta que es dulce, encontrándose que considera que la bebida no es lo suficientemente dulce, confirmándose esto a la inversa, es decir el usuario que espera tomar una bebida dulce y realmente es amarga, exagera el nivel del sabor amargo, aunque ambas bebidas dulces o amargas sean iguales.(14)

### **Teoría de asimilación-contraste**

Esta es una combinación de la teoría de Festinger (Asimilación) y la de Contraste, se fundamenta en que en la percepción del usuario hay zonas o latitudes de aceptación y rechazo de acuerdo a la diferencia entre expectativas y desempeño del producto o servicio, aseverándose que las pequeñas diferencias son asimiladas por el usuario calificando el desempeño del producto o servicio más en línea con las expectativas de lo que su desempeño objetivo justifique, si en cambio la diferencia entre expectativas y desempeño del

servicio es grande, caerá en la zona de rechazo y es donde se encuentra magnificación de este rechazo por efecto del contraste, demostrado por Carlsmith & Aronson (5).

## Discusión

El constructo psicológico de la satisfacción ha sido estudiado originalmente con la finalidad de resolver problemas clínicos y aplicados posteriormente a mercadeo, psicología social, epidemiología social y salud pública. La piedra angular de este cuerpo de evidencia lo constituye la teoría del constructo personal, que en mercadotecnia evoluciona con la teoría de Festinger, a lo que el autor podría llamar el estudio del “juicio de la satisfacción del consumidor”, generando las teorías expuestas en este trabajo, que parten del análisis de este “juicio de la satisfacción” para proponer caminos cognitivos de aplicación práctica; sin embargo es hasta Donabedian a finales de la década de los años sesenta y la compilación de evidencia por Judith Bruce en los años ochenta como parte del estudio de la calidad de atención sanitaria que se incluye el estudio de la satisfacción del usuario de servicios sanitarios.

Este deriva de la teoría del constructo personal como marco conceptual de Festinger, que inicia el cuerpo explicativo del “juicio de la satisfacción”, evolucionando como evidencia de utilidad pública desarrollada de modelos y teorías para el mercadeo de productos y posteriormente mercadeo de servicios tratados como productos, con el desarrollo posterior de modelos gráficos dirigidos a ser aplicados por grandes compañías comerciales y empresas proveedoras de servicios de salud en Estados Unidos de América (EUA); a diferencia de América Latina (AL), en donde no se dispone de la evidencia necesaria de conocimiento en el área de satisfacción del usuario de servicios sanitarios

En el área de servicios de salud, el enfoque de la satisfacción del usuario juega un papel importante en la evaluación del desempeño de una organización proveedora, este enfoque tiene como objetivo la medición y caracterización de los componentes de este constructo, conlleva esto a interpretación y diseño de estrategias que tengan el objetivo de incrementar la percepción de satisfacción del paciente hospitalizado o ambulatorio. Esto podría explicarse posiblemente por las diferencias de modelos de gestión de estos servicios, en AL el sistema público de salud es el mayor gestor y proveedor de estos, además de ser el regulador, por lo que el usuario está en la mayor parte de casos restringido a esta sola opción. Sin embargo, para desarrollar aplicaciones de utilidad práctica utilizando estas teorías, se debe generar investigación de forma extensiva, el campo de salud pública no es la excepción, en este contexto en particular, debido a que el desarrollo de aplicaciones no se desenvuelve en un entorno comercial, prácticamente en cada contexto hay que empezar de novo y generar el modelo de satisfacción de usuario de servicios sanitarios. Debido a esto, a pesar de disponerse de literatura descriptiva sobre este concepto y del desarrollo de instrumentos de recopilación de información, aún hay una relativa escasez de experiencias regionales que demuestren el impacto de intervenciones basadas en estrategias para influenciar el nivel de satisfacción percibida por el usuario de servicios sanitarios, esto podría cambiar si se aumenta la comprensión de los mecanismos intrínsecos que influyen en los usuarios de acuerdo a aspectos socio-culturales propios de cada grupo social o región.

## Conclusiones

La descripción de las bases del constructo de la satisfacción del usuario, así como la síntesis sobre modelos teóricos que explican los mecanismos intrínsecos sobre este constructo se revelan como aplicables al mundo real, abriendo un nuevo horizonte de posibilidades en la gestión dinámica de nuevas metodologías y diseño de aplicaciones de comunicación social que incluyan transparencia e inclusión del usuario, aunque es necesaria más investigación, especialmente sobre los modelos de gestión, así como investigación sobre modelos exploratorios de satisfacción del usuario de servicios sanitarios.

Agradecimientos

A la Dra. Nereida Rojo por su colaboración en la revisión de este manuscrito. Esta revisión surge como parte del Proyecto "Satisfacción de los usuarios de Servicio de Atención Primaria, Aldea Santa Rosa, Honduras, C.A." del Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud Pública del Centro de Investigaciones y Estudios de la Salud, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

## Bibliografía

1. Bannister D. Personal construct theory: A summary and experimental paradigm. *Acta Psychol (Amst)*. 1962;12(2):104-20. [consultado 10 Ene 2017]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0001691862900112>
2. Regan W. The Service Revolution. *Journal of Marketing*. 1963;27(3):57-62. [consultado 05 Dic 2016]. Disponible en: [http://www.jstor.org/stable/1249437?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1249437?seq=1#page_scan_tab_contents)
3. Rathmell J. What is Meant by Services? *Journal of Marketing*. 1966;30:32-6. [consultado 12 Ene 2017]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/272551866\\_What\\_Is\\_Meant\\_by\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/272551866_What_Is_Meant_by_Services)
4. Olshavsky R, Miller J. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*. 1972;9:19-21. [consultado 23 Feb 2017]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3149600>
5. Anderson R. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*. 1973;10:38-44. [consultado 08 Dic 2016]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3149407>
6. Oliver RL. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 1980;17(4):460-9. [consultado 22 Jul 2017]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3150499>
7. Woodruff R, Cadotte E, Jenkins R. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*. 1983;20:296-304. [consultado 24 Feb 2017]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3151833>
8. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985;49(4):41-50. [consultado 16 Ago 2017]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1251430>
9. Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. 1985;49(2):33-46. [consultado 16 Ago 2017]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1251563>
10. Cronin J, Taylor S. SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 1994;58:125-31. [consultado 21 Jul 2017]. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/235361370>
11. Real Academia Española (RAE). *Diccionario de la Lengua Española*, 23ª ed; [Electrónico]: RAE; 2014 [updated Enero 2014; cited 2018 Enero, 2]; [consultado 2 Ene 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=AS5w6xx>.
12. Horley J. Individuality, Community and Criminal Behaviour [Internet]. UK. In: Butler R, editor. *Reflections in Personal Construct Theory*. West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell; 2009. p. 79-93. [consultado 18 Ago 2017]. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9780470743577.ch5>
13. Procter H. El Constructo. [Internet]. UK. In: Butler R, editor. *Reflections in Personal Construct Theory*. West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell; 2009. p. 21-40. [consultado 12 Ene 2017]. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9780470743577.ch2>
14. Carlsmith JM, Aronson E. Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of abnormal and social psychology*. 1963;66:151-6. Epub 1963/02/01. [consultado 18 Ene 2017]. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14018688>