

**Percepción de la satisfacción del usuario en la calidad del servicio
en un centro de imágenes diagnósticas de Barranquilla en el año
2025-1
(Ensayo)**

Presentan:

Alegria Mosquera Chelsea Daniela
González Castro Adriana Marcela

Dora Cecilia Sánchez Isaza
Tutor principal

Ana Leonidas Coavas Martínez
Cotutor

Proyecto de investigación aplicada, presentado como requisito para optar al
título de:

Especialista en Gestión Administrativa y Financiera en Salud

Resumen

En los centros de imágenes diagnósticas en Colombia, la medición de la satisfacción es esencial para garantizar la mejora continua de la atención. Para ello, se utilizan herramientas como encuestas de satisfacción, las cuales han evolucionado con el uso de plataformas digitales, permitiendo una mayor participación y recopilación de datos más precisos. La calidad del servicio no solo depende de la atención directa, sino también de la eficiencia en la gestión de citas, la modernización de equipos y la incorporación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el análisis de datos en tiempo real. Estudios han demostrado que estos avances pueden optimizar los procesos, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza en los servicios de salud.

En este contexto, la fidelización de los usuarios es un factor crucial, ya que una percepción positiva del servicio fomenta la lealtad y la reputación de las entidades de salud. Ejemplos en centros de diagnóstico han mostrado cómo la implementación de encuestas virtuales ha incrementado significativamente la tasa de respuesta, permitiendo detectar oportunidades de mejora en la prestación del servicio.

Este documento aborda la importancia de la satisfacción del usuario en el sector salud, destacando estrategias y casos concretos que evidencian el impacto de la calidad en la experiencia del paciente y en la sostenibilidad de las organizaciones de salud. En conclusión, la medición y mejora de la satisfacción del usuario en los centros de imágenes diagnósticas es fundamental para garantizar servicios de calidad y fortalecer la confianza en las instituciones de salud.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción del usuario, tecnología en salud.

Abstract

In diagnostic imaging centers in Colombia, measuring patient satisfaction is essential to ensure continuous improvement in healthcare services. To achieve this, tools such as satisfaction surveys are used, which have evolved with the use of digital platforms, allowing for greater participation and more accurate data collection.

Service quality depends not only on direct patient care but also on efficient appointment management, equipment modernization, and the integration of new technologies, such as artificial intelligence and real-time data analysis. Studies have shown that these advancements can optimize processes, enhance user experience, and strengthen trust in healthcare services.

In this context, user loyalty is a crucial factor, as a positive perception of the service fosters patient retention and enhances the reputation of healthcare entities. Examples in diagnostic centers have demonstrated how implementing virtual surveys has significantly increased response rates, enabling the identification of opportunities for service improvement.

This document highlights the importance of patient satisfaction in the healthcare sector, emphasizing strategies and real-life cases that demonstrate the impact of service quality on patient experience and the sustainability of healthcare organizations.

In conclusion, measuring and improving patient satisfaction in diagnostic imaging centers is fundamental to ensuring high-quality services and strengthening trust in healthcare institutions.

Keywords: service quality, user satisfaction, health technology.

1. Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Cali. (2024). *Las encuestas de satisfacción aportan al mejoramiento continuo del servicio.* Recuperado de <https://www.cali.gov.co/desarrolloinstitucional/publicaciones/168189/las-encuestas-de-satisfaccion-aportan-al-mejoramiento-continuo-del-servicio/>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* Free Press.
- Donabedian, A. (1988). The quality of care: How can it be assessed? *Journal of the American Medical Association*, 260(12), 1743-1748.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ.* Bantam Books.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition.* John Wiley & Sons.
- Hammond, M. (2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla.* HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* Pearson.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). *Calidad de la atención en salud.* Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (s.f.). *Calidad de la atención.* WHO. Recuperado de <https://www.who.int/es/health-topics/quality-of-care>
- ResearchGate. (s.f.). *Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/364325954_Modelos_de_Satisfaccion_al_Cliente_Un_Analisis_de_los_Indices_mas_Relevantes

- Revista Científicas CUC. (2023). *Satisfacción del usuario en los servicios de salud en Barranquilla. Revista Ciencias Económicas CUC*. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/download/4079/4797>
- Repositorio FUCSalud. (2024). *Atención humanizada en cirugía ambulatoria: impacto en la experiencia del paciente*. Recuperado de <https://repositorio.fucsalud.edu.co/entities/publication/94be3016-04b9-466e-a47d-3610e483271f>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Universidad Militar Nueva Granada. (s.f.). *[Título del documento si está disponible]*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/f7ca4c37-b021-4539-8ef1-088d4dd699b2/content>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Zuloaga Mendiola, R., de la Fuente Rodríguez, A., Hoyos Valencia, Y., & León Rodríguez, C. (2010). *La satisfacción del usuario: Instrumento para valorar el resultado del proceso asistencial en un servicio de urgencias de atención primaria*.