

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS PARA TÍTULO PROFESIONAL

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LAS CLÍNICAS DENTALES DE LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR
LUIS ARIAS FLORES**

TINGO MARÍA - PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 013-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 31 días del mes de mayo de 2019, siendo las 11:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 197/2017/D-FCEA, de fecha 19 de setiembre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CLINICAS DENTALES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas ARIAS FLORES, Luis, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:30 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 31 de mayo de 2019.

Dr. Víctor Chacón López
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Antonio S. Simeón Núñez
Miembro

Mag. Edward J. Coz Rodríguez
Miembro



Mag. Nebenka Caro Potokar
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional : Administración

Título de tesis : Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María

Autor : ARIAS FLORES, Luis

DNI : 71666209

Programa : 1. Desarrollo económico - PICSDS

Línea(s) : 1.4 Marketing.

Lugar de ejecución : Tingo María, Huánuco

Entidad : Clínicas dentales de la ciudad de Tingo María

Duración : 01 de abril 2018 al 13 de junio 2019

Financiamiento : Fondo de Desarrollo Universitario : -.-

Recursos propios : S/. 4500.00

Otros : -.-

Bach. Luis Arias Flores
TESISTA

Mg. Nebenka Caro Potokar
ASESOR

DEDICATORIA

*A mi padre Dimas Arias Crispín
que está en el cielo, por darme
la fortaleza necesaria
para seguir adelante.*

*A mi madre Amanda Flores Sánchez
por su amor, comprensión,
motivación y apoyo incondicional
en la realización de mis estudios, y a
quien es mi motor de superación diaria.*

*A mis hermanos y sobrina
por los momentos compartidos
en unión familiar.*

*Les dedico las metas alcanzadas
como prueba de confianza y amor brindado,
permitiéndome mejorar cada día,
como persona y profesional.*

AGRADECIMIENTO

A mi madre, hermanos y sobrina, por la comprensión y apoyo incondicional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por su valiosa contribución a mi formación profesional y personal, mi agradecimiento eterno.

A mi asesora de tesis, Mg. Nebenka Caro Potokar, por la dedicación, paciencia y confianza brindada en la realización de esta investigación e inculcarme sus conocimientos y experiencias que permiten perfilarme como profesional.

A los dueños y colaboradores de las clínicas dentales, Astoquilca, Cornejo, Dientecitos, Uchuya, y Razuri, por permitirme el acceso a sus instalaciones y brindarme las facilidades para realizar mi trabajo de campo en esta investigación; esperando que los resultados obtenidos los ayude en su gestión y toma de decisiones.

A todos mis amigos, por su compañía y motivarme con sus ocurrencias, quienes de una u otra manera forman parte de mi formación personal y profesional, a quienes siempre los llevaré en mi corazón.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

I. RESUMEN

II. SUMMARY

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. BASES TEÓRICAS	7
2.1.1. CALIDAD DE SERVICIO	7
2.1.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO	10
2.1.3. CALIDAD DEL SERVICIO EN SALUD	11
2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	12
2.1.5. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	17
2.1.6. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	18
2.1.7. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	19
2.2. ANTECEDENTES	20
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	33
CAPÍTULO III: MÉTODOS.....	36
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. Tipo de investigación	36
3.1.2. Nivel de Investigación.....	36
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.1. Método de investigación.....	36
3.2.2. Diseño de la investigación.....	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3.1. Población	37
3.3.2. Muestra	38
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.4.1. Instrumento.....	39

3.4.2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos	39
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	40
3.6. PROCEDIMIENTOS	41
3.6.1. Análisis del instrumento de medición	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	44
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	44
4.1.1. Análisis según edad de los encuestados	44
4.1.2. Análisis según género de los encuestados	45
4.1.3. Análisis según procedencia de los encuestados.....	46
4.1.4. Análisis según grado de instrucción de los encuestados	46
4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO	47
4.2.1. Descripción de la variable independiente Calidad de Servicio	47
4.2.2. Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio	48
4.2.3. Descripción de la variable dependiente Satisfacción de los clientes.....	52
4.2.4. Análisis de las dimensiones de la satisfacción del cliente.....	53
4.3. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	55
4.3.1. Demostración de la hipótesis general.	55
4.3.2. Demostración de las hipótesis específicas.....	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIA.....	71
ANEXO.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CONSIDERADA EN EL ESTUDIO	38
Tabla 2. ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN EN PORCENTAJES IGUALES SEGÚN CRITERIO DEL INVESTIGADOR	39
Tabla 3. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	42
Tabla 4. CORRELACIÓN PARA LAS HIPÓTESIS GENERAL CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	56
Tabla 5. DIFERENCIA DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO ANTES Y DESPUÉS DEL USO DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO	58
Tabla 6. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES ANTES Y DESPUÉS DEL USO DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO	59
Tabla 7. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA ANTES Y DESPUÉS DEL USO DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO	569
Tabla 8. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD ANTES Y DESPUÉS DEL USO DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO	60
Tabla 9. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTES Y DESPUÉS DEL USO DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO	61
Tabla 10. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD ANTES Y DESPUÉS DEL USO DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
Figura 2. ANÁLISIS SEGÚN EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	45
Figura 3. ANÁLISIS SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.	45
Figura 4. ANÁLISIS SEGÚN PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS.	46
Figura 5. ANÁLISIS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS.	47
Figura 6. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.	48
Figura 7. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.	49
Figura 8. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	49
Figura 9. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD.	50
Figura 10. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA. .	51
Figura 11. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.	52
Figura 12. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.	53
Figura 13. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN LEALTAD.....	53
Figura 14. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN RECOMPRA.	54
Figura 15. ANÁLISIS SEGÚN LA DIMENSIÓN RECOMENDACIÓN.	55

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	87
Anexo 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	888
Anexo 3. EVIDENCIA DEL RECOJO DE INFORMACIÓN.	90

I. RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María – Huánuco (Perú), con la finalidad de determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. La muestra incluyó (n=118) clientes, a quienes se les encuestó antes y después del uso del servicio odontológico; se evaluaron también características sociodemográficas como edad, género, procedencia y grado de instrucción, durante los meses de noviembre y diciembre del 2018. El estudio fue transversal, y se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes mediante el cuestionario SERVQUAL adaptado, fueron 19 indicadores para antes y 19 indicadores para después del uso del servicio. Luego del análisis se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tiene una relación directa y significativa, calificada como baja baja ($r_s = 0.320$). En cuanto a las expectativas versus las percepciones se concluye que hay diferencia significativa positiva entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$). Las dimensiones elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad mostraron diferencias para antes y después del uso del servicio odontológico, por ende, existe relación.

Palabras clave: Expectativa, percepción, calidad, Servqual.

II. ABSTRACT

The present research work was done in dental clinics in the city of Tingo Maria, Huánuco, (Peru), with the purpose of determining the correlation between the quality of service and the satisfaction of the clients of the dental clinics in the city of Tingo Maria. The sample included (n=118) clients, who were surveyed before and after their use of the dental service; the sociodemographic characteristics were also evaluated, like age, gender, origin and education level, during the months of November and December, 2018. The study was cross-sectional and the level of satisfaction of the clients was evaluated using an adapted SERVQUAL questionnaire, there were nineteen indicators for before and nineteen indicators for after the use of the service. After the analysis, it was concluded that the quality of service and the satisfaction of the clients has a direct and significant relationship, classified as low, low ($r_s = 0.320$). With respect to the expectations versus the perceptions, it is concluded that there is a significant positive difference between the averages of the quality of service before and after the use of the dental services, among the dental clients in the city of Tingo Maria, obtaining the result of a P-value less than 0.05, using the Wilcoxon ($0.000 < 0.005$) test. The dimensions of tangible elements, empathy, trustworthiness, response capacity and safety revealed differences for before and after the use of the dental services, thus, a relationship exists.

Keywords: Expectation, perception, quality, Servqual.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales retos que enfrentan tanto las administraciones públicas como las empresas privadas del sector de la salud – hospitales y/o clínicas – consiste en formular e implementar estrategias que tengan un mayor impacto en el mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos en el sector, con el fin de solucionar las amplias variaciones en los niveles de atención de la salud, optimizando así el uso de los recursos y contribuyendo al proceso de su mejora, (World Health Organization, 2006).

Un aspecto preocupante es la disminución de la calidad por un mal servicio, pues es el cliente quien determina la calidad del servicio con su satisfacción, (Friele et al, 2015) citado por (Coronel S., J.; Basantes A., R. & Vinueza J., A, 2019).

A nivel mundial, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los establecimientos de salud es un problema muy controversial y un tema muy estudiado. Este problema afecta a varios países latinoamericanos, pues México también enfrenta carencias importantes de recursos, y esto afecta la calidad de los servicios de salud, lo cual le posicionó según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el lugar 55 de 64 países, esta posición se debió, no solo a la mala infraestructura y a la falta de insumos que también representan un serio problema, sino a problemas con el personal y los sistemas administrativos. Al igual que en los centros de salud en Panamá que brindan atención médica en el área integrada por corregimientos presentan problemas de infraestructura, (La Prensa – Panorama, 2014).

Esta problemática no es actual ya que la Encuesta nacional de Satisfacción con los Servicios de salud del año 2000, muestra que la principal insatisfacción en la población en ese entonces, era la mala calidad de los servicios que recibe el paciente, que hacen que los servicios de salud se perciban como los peores servicios públicos, solo superando a los servicios policiaicos, lo más preocupante es que la calidad no solo es mala, sino que parece empeorar a lo largo de los años, (González, 2016).

En el Perú, según la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud), en lo que va del año dice que recibieron más de 90 mil quejas, pedidos y reclamos de inadecuada atención en salud en hospitales y clínicas de todo el país, las quejas que se suelen recibir son por vulneración del derecho a la atención y recuperación: cobros indebidos, maltrato, desabastecimiento de insumos, desconformidad con la atención, así como demora en asistencias, incumplimiento de horarios y citas, demora en trámites o falta de equipamiento, los cuales se refieren al derecho de acceso a los servicios de salud. esa cifra no refleja en toda su magnitud la insatisfacción que tienen las personas con los centros de salud. "Solo un mínimo de personas se queja ante una insatisfacción". Respecto al año 2015, las denuncias aumentaron en casi 50% y se prevé que se incremente más debido a la manifestación de nuevos canales de atención con los que cuenta Susalud, como la nueva app, indico la superintendente Elena Zelaya, (Gestión - 2016).

En Perú, las infracciones cometidas en las instituciones que brindan servicios de salud tienen como consecuencia la imposición de multas o incluso cerrar un establecimiento médico cuando se comprueba que se cometieron infracciones. La Superintendencia de Salud, durante el 2016 realizó 642 supervisiones a hospitales, clínicas y aseguradoras. Hasta el mes de noviembre 14 clínicas fueron multadas con 12 UIT y 2 aseguradoras con 50 UIT, todas por no brindar cobertura ofrecida y realizar cobros indebidos, (Gestión, 2016).

A pesar de todos los conocimientos, avances y esfuerzos realizados por la sociedad, la deficiencia de calidad o de garantía de la calidad es una constante que representa un reto para la sociedad misma, sobre todo, para aquellos países cuyos niveles de desarrollo no han alcanzado estándares deseables y sostenidos que repercutan en su progreso sanitario y social. En contraparte, la ausencia de calidad se manifiesta de múltiples maneras: servicios inefectivos e ineficientes, acceso limitado a los servicios de salud, incremento de costos, quejas médicas, insatisfacción de los usuarios y de los profesionales de la salud, afectación de la credibilidad de los servicios de salud por parte de los usuarios y lo peor, pérdidas humanas, (Salud, 2012).

Un sistema de salud basado en lógica de mercado, no permiten la disponibilidad de más y mejor tiempo para encuentros clínicos de mayor calidad: se sacrifica la calidad por el lucro económico, (Delgado., Vázquez & Morales, 2010).

Según lo observado en la ciudad de Tingo María muchas clínicas dentales, desconocen o no lo toman como prioridad la atención de calidad ya que solamente se basan en una atención rápida pero no muy satisfactoria. Por lo que se planteó desarrollar la investigación en la ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco, en el periodo 2018 - 2019, específicamente en las clínicas dentales debidamente registradas en la Subgerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, debido a que en muchas de ellas se observa que sus propietarios o conductores de los negocios brindan un servicio con enfoque tradicional y empírico.

Para lo cual se planteó como interrogante general, ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?, y las interrogantes específicas, ¿Existe diferencia entre los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas

dentales de la ciudad de Tingo María?, ¿Cuál es la diferencia que existe entre la empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?, ¿Existe diferencia entre la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?, ¿Cuál es la diferencia que existe entre la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María? Y ¿Cuál es la diferencia que existe entre la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?

La investigación es importante porque en el Perú la prestación de servicios con calidad en los establecimientos de salud ya está reglamentado, pues con Resolución Ministerial N°456-2007 (2007) se aprobó la Norma Técnica de Salud para la Acreditación de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo (N° 050-MINSA/DGSP-V.02), en el cual se fija estándares mínimos de calidad, para garantizar a los usuarios y al sistema de salud que los establecimientos de salud o servicios médicos de apoyo, según su nivel de complejidad, cuenten con capacidades para brindar prestaciones de calidad sobre la base del cumplimiento de estándares nacionales previamente definidos.

La supervisión establece un indicador de calidad de atención de usuarios finales, el cual se denomina “Desempeño de los procesos de gestión para la Acreditación de la Calidad de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud”. Cabe resaltar que, la acreditación repercute en la calidad de atención del usuario, debido a que está orientada a promover acciones de mejoramiento continuo de la calidad de atención y el desarrollo armónico de las unidades productoras de servicios de un establecimiento de salud, o servicio médico de apoyo. (INDECOPI, 2016).

En base a lo planteado el presente trabajo de investigación permitió conocer el diagnóstico de los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con

la satisfacción del cliente, en el cual se benefició no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general. Si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son ejes muy importantes para las clínicas dentales, resulta de mucho valor que las clínicas dentales de ciudad de Tingo María brinden un servicio de excelencia, en cumplimiento de la Ley, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja, en un mercado tan competitivo como el de las clínicas, todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio.

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, y como objetivos específicos: Conocer la diferencia que existe entre los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Comprobar la diferencia que existe entre la empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Saber la diferencia que existe entre la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Constatar la diferencia que existe entre la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Constatar la diferencia que existe entre la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Como variable independiente la calidad de Servicio con sus dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y como variable dependiente satisfacción del cliente con sus dimensiones: lealtad, recompra y recomendación.

El Planteamiento de la hipótesis general considerada para la investigación es: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, y como hipótesis específicas tenemos: Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Existe diferencia significativa entre empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Existe diferencia significativa entre la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; Existe diferencia significativa entre la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. CALIDAD DE SERVICIO

Crosby, (1988), afirma que calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Carr-Hill, citado por HUV, (2010), el concepto de satisfacción se basa en la diferencia entre las expectativas del paciente y la percepción de los servicios que ha recibido. De esta manera, las percepciones subjetivas acompañadas de las expectativas previas configuran la expresión de la calidad del servicio.

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985), plantean que la calidad resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de la actuación de la organización prestadora del servicio. Asimismo, afirman que el modelo propuesto ataca de forma directa la generalizada tendencia a sobre prometer. Al comparar las percepciones y las expectativas de los consumidores, el modelo provee a los directivos de marketing con dos ópticas para medir la calidad percibida que, al mismo tiempo y por primera vez, permite segmentar un mercado en grupos con diferentes expectativas respecto

a un mismo servicio, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1992).

El Ministerio de Salud - MINSA (2011), afirma que es el conjunto de actividades que realizan los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo en el proceso de atención, desde el punto de vista técnico y humano, para alcanzar los efectos deseados tanto por los proveedores como por los usuarios, en términos de seguridad, eficacia, eficiencia y satisfacción del usuario.

Por otro lado, Delgado, Vázquez & Morales (2010), define a la calidad de servicios como esos donde los profesionales resuelvan aquellas cuestiones y problemas de salud de aquel usuario, en aquel momento.

Cobra, citado por Pontón., (2009), afirma que el concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores. Por otra parte, Stanton et al, citado por Pontón., (2009), señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor - vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”. En ese mismo orden de ideas Zeithaml & Bitner, citado por Pontón., (2009), definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad,

empatía y tangibles”. Adicionalmente, estos autores acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

Setó, (2004), agrega que aunque los servicios, por su propia naturaleza, sean más difíciles de estandarizar que bienes tangibles, ello no significa que no se deba intentar conseguir cierta estandarización en su proceso de prestación. Seguramente habrá algunos elementos de dicho proceso que serán más fáciles de estandarizar que otros. En muchos casos es necesario que la organización defina cuál es el protocolo que se va seguir en la prestación del servicio, para intentar eliminar en la medida de lo posible cierto grado de variabilidad en su resultado. De hecho, las empresas de servicio deberán ser capaces de proporcionar elementos que ayuden a tangibilizar su oferta, elementos que permitan mostrar cuál es la naturaleza y la calidad del servicio ofrecido; ya que el servicio mismo se manifiesta como algo incierto. En este sentido, aspectos como:

- a) La imagen de marca.
- b) Instalaciones cómodas y atractivas.
- c) La apariencia física del personal de contacto.
- d) La amabilidad con la que se recibe al cliente.

e) El precio, etc.

Pueden ayudar a hacer más visible los servicios que ofrece la empresa. No olvidemos, además; que la mayoría de las veces el elemento que juega el papel más importante en ese proceso de tangibilización es el elemento humano: el personal de contacto con el cliente.

Por otro lado, Paz, (2005), menciona que para averiguar las expectativas que el cliente tiene acerca de lo que considera un servicio de calidad, debemos escuchar, preguntar y responder a sus necesidades. El objetivo básico de un servicio de calidad al cliente es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción, lo que implica un proceso proactivo en el que la empresa debe adelantarse a los inconvenientes que pueda plantear el cliente no sólo en la compra sino antes y después de ésta , es decir, debe conocer los frenos y aceleradores que son las fuerzas que impulsan o frenan al cliente en su compra. La atención a los detalles nos lleva a la mejor calidad, esto exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de los empleados, porque el cliente ve lo que no funciona. Para satisfacer las necesidades de los clientes necesitamos investigar sus opiniones para diseñar un buen servicio o mejorar el actual.

2.1.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Existe consenso en que uno de los atributos que contribuye a determinar la posición y liderazgo de las organizaciones, en un contexto globalizado y tecnológicamente avanzado, tanto en el largo, mediano como en el corto plazo, es la calidad del producto o servicio que ofrecen. Resulta apenas obvio, que la opinión de los usuarios sobre la calidad del servicio, es fundamental para dichas organizaciones; en este sentido, cobra gran importancia la perspectiva del usuario en relación a las dimensiones percepción y expectativas. Las organizaciones

prestadoras de servicios de salud no son ajenas a dicho escenario, en ellas recae la responsabilidad de la atención de la salud de la población y en este sentido, la calidad en la prestación de servicios, debe ser prioridad, (Vargas; Valecillos & Hernández, 2013).

Los usuarios valoran mucho el "tono" afectivo o calidez del encuentro clínico, lo cual llega a tener para ellos un efecto curador: Ser atendido con educación por el médico... cuando el médico atiende bien al paciente, con mucha tranquilidad, el paciente se siente feliz, parece que la salud llega rápido... antes que el medicamento, (Delgado, Vázquez & Morales, 2010).

La atención médica debe prestarse de forma tal que procure no sólo el bienestar del paciente, sino que sea compatible con sus preferencias y expectativas. La satisfacción, desde la práctica médica, es un concepto multidimensional que incluye: la empatía de los profesionales en su trato con los pacientes, tipo y cantidad de información que se le presta al paciente y familiares, competencia técnica del personal, comodidad de las instalaciones, facilidades de acceso, complejidad burocrática del sistema, continuidad de los cuidados, resultado percibido de la atención y, cuando proceda según el tipo de sistema de aseguramiento o centro, una valoración por parte del paciente del coste del tratamiento, afirma (Dickens, 1994, citado por Salinas & González, 2006).

2.1.3. CALIDAD DEL SERVICIO EN SALUD

Donabedian (1984), citado por Torres, (2011), define calidad en los servicios de salud como los logros de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente. Señala que ésta puede interpretarse en dos dimensiones interrelacionadas e interdependientes: la técnica y la interpersonal. La atención técnica se refiere a la aplicación de la ciencia y la tecnología médicas de

una manera que rinda un máximo de beneficio para la salud, sin aumentar con ello sus riesgos. La atención interpersonal mide el grado de apego a valores, normas, expectativas y aspiraciones de los pacientes.

Es el grado en que los medios más deseables se utilizan para alcanzar las mayores mejoras posibles en la salud, Donabedian, citado por Zurita, (1999). Se entiende como la provisión de servicios de salud a los usuarios individuales y colectivos de manera accesible y equitativa, a través de un nivel profesional óptimo, teniendo en cuenta el balance entre beneficios, riesgos y costos, con el propósito de lograr la adhesión y satisfacción de los asegurados, (EsSalud, 2016).

Por ello la cobertura y la calidad de la atención médica en un país juegan un papel fundamental en la cantidad óptima de salud que pueden demandar los individuos, sin olvidar que un servicio sin calidad representa un riesgo. Bajo este contexto, los servicios de salud pública constituyen uno de los principales medios de la sociedad para mejorar o restablecer su bienestar y dar así continuidad a sus actividades productivas, afirma Sánchez, (2000), citado por BBVA Bancomer, (2002).

La Organización Panamericana de la Salud (2001), citado por Vargas, Valecillos & Hernández, (2013), consideran que la calidad de la atención en salud no debe ser entendida como producto o medio para hacer de la salud un objeto de mercancía, pero debe ser buscada, como forma de garantizar el acceso y la equidad de las acciones y servicios de salud para toda la población.

2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las dimensiones de la calidad de servicio son los factores o criterios en los que se basan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio, (Lloréns & Fuentes, 2006), citado por (Vargas; Valecillos & Hernández, 2013).

Donabedian, citado por HUV, (2010) & Huarcaya, (2015), propone un análisis de la calidad a partir de tres dimensiones

- Estructura, que considera aspectos como: comodidades, instalaciones físicas y organización
- Procesos, incluye procedimientos y acciones realizadas en la consulta y en los trámites y
- Resultados, cambios en el estado de salud y la percepción general de la atención recibida.

Grönroos, citado por HUV, (2010), el cual indica que la calidad experimentada es evaluada por el cliente atendiendo a dos dimensiones de la misma: una dimensión técnica o de resultado, que coincide con la prestación efectiva que el cliente recibe cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han concluido; y una dimensión funcional de los procesos, que se identifica como la forma en que se recibe el servicio, así como el modo en que el cliente experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo.

Parasuraman, A; Zeithaml, V. & A; Berry, L. (1988), plantearon el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, tomando en cuenta las expectativas y las percepciones de los clientes, en el cual identifican 5 dimensiones de la calidad de servicio tales como (elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) de la evaluación de la calidad.

- a) **Elementos tangibles:** Apariencia física de las instalaciones y del personal.
- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
 - Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
 - Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

- b) **Empatía:** (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente
Capacidad de entender las necesidades de los clientes.
- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
 - Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- c) **Confiabilidad:** Entrega del servicio prometido.
- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
 - Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
 - La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
 - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- d) **Capacidad de respuesta:** Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.
- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
 - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
 - La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
 - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.
- e) **Seguridad:** (Profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

En el análisis y la valoración de los tangibles, además de la infraestructura y apariencia de los empleados, se pueden incluir otros elementos, tales como, aseo y mantenimiento de instalaciones, (Sureshchandar et al, 2002), (Yogesh & Satyanarayana, 2012), citado por (Vergara et al, 2018).

Bowers, Swan & Koehler (1994), citado por Torres & Lastra, (2008), a partir de la escala Servqual, desarrollaron un instrumento específico para medir la calidad del servicio en dos contextos de atención médica: la asistencia médica y el cuidado médico. Este instrumento consideró seis dimensiones en la medición de la calidad del servicio (información, fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, empatía y cuidados).

Teas, (1993), citado por Setó, (2004), critica el papel de las expectativas no sólo desde un punto de vista operativo sino también conceptual, en cuanto a la conceptualización última que adopta el término expectativa en la escala Servqual puede ser problemática en cualquiera de sus distintas interpretaciones.

De la misma manera, Brown, Churchill & Peter, (1993), citado por Setó, (2004), se suman a la crítica de la escala SERVQUAL por lo que se refiere al hecho de utilizar las expectativas para medir la calidad de servicio, señalando que las expectativas no aportan información suplementaria a la contenida en la sección dedicada a las percepciones de la escala SERVQUAL. Además, también consideran que las expectativas, por su naturaleza, siempre tendrán tendencia a alcanzar un valor elevado de por sí, y por tanto su consideración no resulta de gran utilidad.

Vértice, (2008), afirma que el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa, pero son demandadas por el público) de los clientes, el cual se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra; tiene como objetivo, no causar preocupaciones a los clientes. Cuenta con diversos factores tales como:

- a) La posibilidad de opción.
- b) La disponibilidad.
- c) El ambiente.
- d) La actitud del personal.
- e) El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa.
- f) El entorno.
- g) Los otros clientes.
- h) La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- i) La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
- j) La personalización del servicio.

Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o

supera las expectativas de sus consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades, estará proporcionando calidad. La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa el conjunto de las prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

2.1.5. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Kotler & Armstrong, (2003), citado por Ñahuirima T., Y, (2015), afirman que es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Keith, (1991), afirma que la satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se centra en la Calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Esta satisfacción origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y es éste un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso. Todos volvemos a alguna compañía, porque conocemos su calidad, sabemos que nos podemos fiar de las personas que allí trabajan y sabemos que nos brindarán un servicio consistente. Mientras que casi todas las empresas reconocen el valor de un cliente satisfecho, han sido pocas las que han llegado al compromiso necesario para garantizarse la satisfacción de sus clientes. La mayor parte de las organizaciones que brindan servicio de calidad y eficacia son capaces de mejorar su imagen de

servidores constantes por medio de sus continuos programas de formación y motivación.

2.1.6. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Seclén & Darras, (2005), afirman que la satisfacción de los clientes es considerada uno de los ejes de evaluación de los servicios de salud, también es consensado la relevancia de la visión de los usuarios sobre los servicios como un elemento clave en la mejoría de la organización y provisión de los servicios de salud.

Kotler & Armstrong, (2003), citado por Mejías & Manrique, (2011) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa, siendo la satisfacción un predictor de la fidelización de los usuarios.

Schlesinger & Heskin, (1991), citado por Vavra, (2003), explican la relación que existe entre clientes satisfechos y colaboradores satisfechos. Este ciclo transmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual se utiliza para aumentar el sueldo de los colaboradores. Cuanto mayor sea el número de colaboradores que se ocupan de satisfacer a los clientes, la probabilidad de tener clientes satisfechos es mayor. La organización que siga esta filosofía debe obtener mejores resultados y mayores beneficios, se actúa en una posición ganadora, ya que la satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización.

MINSA, (2002), citado por Huarcaya, (2015), afirma que la satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, dado que influye de manera determinante en su comportamiento. La satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho de que el usuario procure o no procure atención.
- El lugar al cual acuda para recibir atención.
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- El hecho de que el usuario siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios.
- El hecho de que el usuario regrese o no regrese al prestador de servicios
- El hecho de que el usuario recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas, (Kotler & Lane 2006, citado por García; Cepeda & Martín, 2012).

2.1.7. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para Kotler & Armstrong (2003), Mejías & Manrique (2011), la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Bolton & Drew (1994), citado por Alén & Fraiz (2006), encontraron otros antecedentes de satisfacción como, por ejemplo, la frecuencia de uso, la situación, el afecto o el control percibido.

Dentro de los principales efectos de la satisfacción, se considera que es un determinante de gran importancia la actitud hacia la marca, la probabilidad de recomendarla y la posibilidad de repetir la compra o consumo de ésta, (Dick &

Basu, 1994; Sivadas & Baker - Prewitt, 2000; Cronin & Taylor, 1992; citado por Torres, Manzur, Hidalgo & Barra, 2008).

Cronin, J. & Taylor, S., (1992), consideran que la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación.

2.2. ANTECEDENTES

Bernuy, (2005), en su estudio “Calidad de la atención en la Clínica Central de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, en la presente investigación se buscó determinar cuál es la calidad del servicio percibido, es decir, de la atención odontológica. Par ello se utilizó el cuestionario Servqual, este cuestionario se basa en la percepción de la calidad, desde el punto de vista del paciente, está determinada por la diferencia entre lo esperado por el paciente y lo efectivamente recibido. Se encontró que los pacientes manifestaron expectativas altas en todas las dimensiones especialmente en las dimensiones de Empatía y Proyección de Seguridad, en cuanto a percepciones solo el 13.33% de los encuestados manifestaron estar Totalmente de Acuerdo con las características interrogadas, finalmente se encontró un promedio Servqual Global de 1,06 en la que el 97% de los pacientes se encuentran insatisfechos, siendo las dimensiones de Confiabilidad y Empatía las que presentan mayores puntajes de insatisfacción.

Pontón, (2009), el objetivo general de esta investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas comercializadoras de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. En este sentido, se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia, tales como Cobra (2000), Zeithaml

y Bitner. (2002), Kotler y Keller (2006), Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) y Hoffman y Bateson (2002). La investigación fue del tipo descriptiva, con diseño de campo, no experimental y del tipo transeccional. Se realizó un censo poblacional, conformado por 28 empresas de publicidad exterior registradas en la Guía Publicitaria del Zulia (GPZ, 2008), y las unidades informantes estuvieron representadas por los Gerentes o encargados de compras. El proceso de recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada compuesta por 51 Ítems con escala Likert, validada en su contenido y criterio por cinco expertos en mercadeo. Los índices de confiabilidad por el método Alpha Cronbach arrojaron valores $r_{tt} = 0,9776$ para el instrumento aplicado, considerándose como confiable. Se concluyó que el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro de parámetros normales ya que a pesar que perciben el servicio como de alta calidad, sus expectativas también son elevadas. Se recomendó monitorear de forma continua el cumplimiento de los atributos de la calidad para diseñar estrategias que lleven a mejorar la percepción y lograr altos niveles de fidelización.

Camba, (2014), en su investigación “Calidad del Servicio de Odontología en el Centro Médico el Progreso, Chimbote, 2014”, realizada en el Centro Médico El Progreso, utilizó una muestra conformada por 142 pacientes atendidos en el servicio de odontología. El muestreo utilizado fue aleatorio y sistemático porque los datos se encontraron ordenados de acuerdo a la llegada a la posta, tomándose para ello uno de cada 4 pacientes; la investigación fue descriptiva, aplicada, de corte transversal, cuantitativo y no experimental, los resultados percibidos por sus usuarios con 52,5 % de satisfacción y 47,5 % de insatisfacción.

Estudio muy importante por las dimensiones de la calidad del servicio en elementos tangibles 39,2% satisfechos y 60,8% de insatisfacción. En la dimensión de confiabilidad: 55,1% de satisfechos y 44,9 % de insatisfacción. En la dimensión de capacidad de respuesta: 54,3% de satisfechos y 45,7 % de insatisfacción. En la dimensión de seguridad: 64,6% de satisfechos y 35,4 % de insatisfacción. En la dimensión de empatía: 48,7% de satisfechos y 51,3 % de insatisfacción.

El estudio concluyó que la calidad del servicio odontológico del centro médico percibido por sus usuarios se traduce en mayor satisfacción, así también la dimensión de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles obtuvieron mayor satisfacción.

Ninamango, (2014), en su investigación, Percepción de la Calidad de Servicio de los Usuarios en el Consultorio Externo de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014, para optar el título Para optar el Título Profesional de Médico Cirujano, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo, describir la percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza (HNAL) en enero del 2014. DISEÑO DE ESTUDIO: Estudio Descriptivo, Transversal y Observacional. MATERIALES Y MÉTODOS: Se seleccionó de manera no probabilística una muestra de 230 usuarios de los consultorios externos del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014. Se utilizó muestreo no probabilístico, empleándose la encuesta SERVQUAL modificada a 22 pares de preguntas el cual mide la satisfacción calculando la diferencia entre las respuestas para las expectativas y las percepciones. Los datos fueron analizados con el paquete estadístico SPSS. RESULTADOS: Se halló una

insatisfacción global de 83.9% e insatisfacción en las dimensiones de respuesta rápida de 81,7%; las dimensiones de: confiabilidad (78.3%), Aspectos Tangibles (72.6%), empatía (69.6%) y seguridad (63.9%). CONCLUSIONES: La insatisfacción encontrada (83,9%) es muy alta en comparación a estudios previos. Las expectativas son altas en comparación a las percepciones. No se encontró asociación estadísticamente significativa entre los factores sociodemográficos y la satisfacción global ni las dimensiones.

Huerta, (2015), el objetivo de la investigación es determinar el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015. Diseño cualitativo, descriptivo, transversal. La medición de la satisfacción del usuario se realizó mediante la encuesta SERVPERF modificada, el cual mide la satisfacción del usuario de acuerdo a sus percepciones El muestreo fue por conveniencia y estuvo constituida por 77 personas (usuarios y acompañantes). El procesamiento de datos se realizó de acuerdo al rango de satisfacción. El 92.2% de los usuarios estuvieron satisfechos con la atención. Las dimensiones de fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF resultaron con más del 80% de usuarios satisfechos (94.3%, 89.6%, 89.6 % y 84.5%; respectivamente); pero la dimensión capacidad de respuesta resultó con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos – muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfechos (23.4%). El nivel de satisfacción global de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina fue de 92.2 % Las variables con mayor insatisfacción fueron la atención en caja, admisión y laboratorio de emergencia; el trato del personal de emergencia y la limpieza y comodidad del servicio.

López, (2016), en su investigación denominada, “La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel”, para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde empleó un marco metodológico, el mismo que consistió en determinar los niveles de satisfacción de los usuarios de un conjunto de establecimientos privados de salud en el distrito de San Miguel, así como determinó para cada establecimiento su respectivo nivel de competitividad interna. Para medir la satisfacción del servicio se aplicó un cuestionario SERVQUAL adaptado al sector salud peruano; y para medir competitividad se aplicó un cuestionario formulado por RODRIGUEZ (2010) el mismo que fue previamente adaptado a las condiciones particulares del sector salud. El nivel de asociación entre ambas variables se determinó con el test de Fisher. El trabajo de campo se realizó entre los meses de junio a agosto del año 2014. Los resultados fueron los siguientes:

- i) Los usuarios de los establecimientos privados de salud que estaban satisfechos con el servicio representaban al 44% del total; el 56% se encontraba insatisfecho,
- ii) Las clínicas analizadas tenían un nivel de competitividad del 82%, y
- iii) No existe asociación entre los diferentes componentes de la calidad del servicio y la competitividad interna de los establecimientos de salud.

En tal sentido se niega la hipótesis planteada. Con fines de mejorar la competitividad interna de los establecimientos privados de salud se recomienda que estos mejoren los aspectos relativos a las competencias de sus cuadros gerenciales, actualicen sus tecnologías de información y mejoren la calidad del servicio que prestan a sus usuarios. Plantea que se implementen protocolos para la atención a los usuarios, así como para el seguimiento a las recomendaciones prescritas por el especialista en nutrición; asimismo que se diseñen e implementen indicadores para medir el desempeño del

consultorio nutricional: i) tiempo que demanda una consulta nutricional, ii) número promedio de controles al paciente, iii) tiempo promedio para el alta del paciente.

Salazar & Cabrera, (2016), en la investigación denominado “Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”, de la universidad Nacional de Chimborazo, emplearon el tipo (descriptiva transversal) es el resultado de un trabajo de campo, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, la muestra estudiantil fue de 347 estudiantes de cuatro facultades, no obstante se procedió a encuestar mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se comparan dichos aspectos encontrados y se determina la brecha existente entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad de servicio. Los resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

Los resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, es decir, el promedio general de la calidad de servicio es regular (3,3/5) de acuerdo a las actitudes de los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el índice de calidad del servicio (ICS) no está directamente relacionado y de forma positiva con la satisfacción general.

Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para todas las dimensiones; no obstante, la dimensión de elementos tangibles, pese a tener una brecha negativa es la que generó

mayor percepción, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta generó baja percepción por su promedio.

Al concluir el estudio, se pudo determinar la situación actual de la Institución respecto a la calidad del servicio, la misma demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido.

García & Guillinta, (2017), en la investigación de estudio titulado “Nivel de Satisfacción de los Pacientes que reciben atención fisioterapéutica en el Departamento de Unidad Motora y Dolor del Instituto Nacional de Rehabilitación, de la Universidad Peruana Cayetano Heredia”, el estudio de investigación es transversal, utilizando el cuestionario SERVQUAL, con una muestra de 280 pacientes, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se entregó un cuestionario SERVQUAL a cada paciente que recibió atención fisioterapéutica; la encuesta incluyó en su estructura 22 preguntas de Expectativas y 22 preguntas de Percepciones, distribuidas en cinco criterios o dimensiones de evaluación de la calidad. El nivel de satisfacción global fue de 76,4%. Se encontró mayor satisfacción en la dimensión elementos tangibles (78,8%), seguido de seguridad (77,9%), empatía (76,3%). fiabilidad (67,6%) y capacidad de respuesta (55,0%). El nivel de satisfacción global en los pacientes evaluados fue aceptable. La dimensión capacidad de respuesta mostro la menor satisfacción por la cual recomendamos implementar medidas que permitan su incremento.

Infantes, (2017), en la investigación, “Calidad de Atención y Grado de Satisfacción de los Usuarios de Consulta Externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos - 2016”, en el Centro de

Atención de Medicina Complementaria, se aplicó un estudio transversal. Se evaluaron a 305 pacientes en la consulta externa del Centro de Medicina Complementaria (CAMEC) durante el año 2016, mediante el uso del SERVQUAL. La satisfacción global fue de 72,9%. La satisfacción por dimensiones fue de un 68,6% de Fiabilidad; 72,3% de Capacidad de Respuesta; 77,1% de Seguridad; 73,7% de Empatía, y 73,6% para Aspectos Tangibles. El sexo y la edad estuvieron relacionados con todas las dimensiones evaluadas ($p < 0,05$) y con la satisfacción global en el caso de las personas mayores de 58 años. La satisfacción global percibida fue alta, siendo las dimensiones de seguridad y empatía las que presentaron mayores porcentajes de satisfacción, encontrándose relación con el sexo y la edad.

Mwiya; et al, (2017), en la investigación “*Calidad del Servicio de Educación superior y Satisfacción del Estudiante Nexus: Evidencia de Zambia*”. Tuvo como propósito de este estudio fue examinar la relación entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio de educación superior y la satisfacción del cliente. Como tal, se empleó un diseño de correlación cuantitativa. este estudio se centró en la población estudiantil de una de las universidades públicas más grandes y antiguas en un contexto de país en desarrollo. Teniendo en cuenta la validez externa, con una población estudiantil total de 12,000 estudiantes finales de pregrado en 3000, el tamaño de muestra representativo mínimo requerido sería 341, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para reducir la probabilidad de baja tasa de respuesta se distribuyeron 700 cuestionarios; 656 fueron debidamente completados y devueltos a los investigadores que representan un índice de respuesta del 93,7%. En cuanto a la recopilación de datos, se realizó una encuesta mediante

el uso de un cuestionario auto administrado. El cuestionario comprendió los 22 ítems sobre las cinco dimensiones de la calidad del servicio de educación superior. Con base en un diseño de correlación cuantitativa, se recogieron datos primarios de 656 estudiantes universitarios de último año de último año en una universidad pública. Los hallazgos indican que las dimensiones de desempeño de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) están significativamente relacionadas de manera positiva con la satisfacción general del cliente, lo que a su vez afecta las intenciones conductuales. Para académicos, administraciones y legisladores, El estudio muestra que el modelo de desempeño del servicio es un marco válido y útil para evaluar y monitorear cómo los estudiantes forman sus percepciones de calidad de servicio e intenciones de comportamiento. El análisis de correlación de Pearson se realizó para evaluar la dirección y fortalecer las relaciones entre todas las variables. las correlaciones, los promedios y las desviaciones estándar de las variables dependientes (satisfacción general del cliente, boca a boca y lealtad positivas), variables independientes (percepción de receptividad, empatía percibida, seguridad percibida, confiabilidad percibida, tangibilidad percibida) y variables de control (real edad y género). En primer lugar, para las variables de control, aunque la edad y el sexo están correlacionados positivamente con la satisfacción del cliente, solo la edad es significativa. Esto significa que las personas mayores son más propensas a reportar satisfacción. Entre varias explicaciones, esto podría deberse a que las personas mayores son menos demasiado particulares sobre sus elecciones; probablemente porque entienden los inconvenientes. El objetivo de esta investigación fue aplicar el modelo de desempeño del servicio (SERVPERF) en un contexto de Zambia y determinar la influencia de cada dimensión de calidad del servicio en la satisfacción general del

servicio. El estudio se basó en un diseño de correlación cuantitativa en el que se recogieron datos de muestras primarias de 656 estudiantes de último año de pregrado en una universidad pública de Zambia. Los principales hallazgos indican que cada una de las cinco dimensiones de las dimensiones del desempeño de calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) está significativa y positivamente relacionada con la satisfacción general del cliente, que a su vez está relacionada con la lealtad y el boca a boca positivo.

Calderón & Macetas, (2018), tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración “Nivel de Calidad de Servicio en la Clínica San Francisco de Asís S.A. en la Ciudad de Cajamarca, año 2017”, en la Universidad Privada del Norte, en el presente trabajo de investigación, se estudió el Nivel de Calidad del Servicio utilizando como herramienta la metodología SERVQUAL la cual mide los principales aspectos tomados como base principal de las 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, respuesta del personal, seguridad y empatía. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, transversal cuantitativa, no experimental; donde se estudió a una muestra de 284 clientes externos. Se utilizó el programa Excel para la recolección y procesamiento de la data, donde el objetivo general fue determinar el nivel de Calidad de servicio brindado por la clínica San Francisco de Asís S.A., llegando al resultado que el Nivel de calidad de servicio es Medio en relación al aporte de las 5 dimensiones estudiadas, por lo que significa que la clínica debe iniciar procedimiento de mejoras en la calidad de servicio que ofrece a sus clientes. En conclusión, como empresa prestadora de servicios de salud tiene que tratar de cumplir las expectativas del cliente.

Lezcano & Cardona, (2018), en su investigación titulada, “Evaluación de la Calidad de los Servicios Médicos Según las Dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia”, Colombia, donde se analizó la calidad de la atención de los servicios de salud según las dimensiones del SERVQUAL y sus factores asociados. El estudio fue longitudinal y de evaluación psicométrica, con aplicación de la escala SERVQUAL, encuesta realizado a 59 usuarios de una Institución Prestadora de Servicios de Salud. Se evaluó a través del método SERVQUAL y se exploraron factores asociados con pruebas de hipótesis. Se obtuvo como resultado que la mayoría de pacientes eran adultos (74,6%), mujeres (67,8%), con bajo nivel socioeconómico (86,5%), baja escolaridad (93%), del régimen subsidiado (72,9%) y del servicio de hospitalización (54,2%). La escala presentó una excelente reproducibilidad y validez. El servicio mejor evaluado fue urgencias, en las dimensiones de Capacidad de respuesta, Empatía y Calidad global. No se encontró asociación entre la calidad percibida y las variables sociodemográficas.

La valoración de la calidad fue insatisfactoria, excepto en urgencias, lo que resulta relevante para investigaciones posteriores y acciones de mejoramiento. En este estudio, en todas las dimensiones y en el puntaje global del SERVQUAL se observa una mayor mediana en las expectativas frente a las percepciones, lo que representa una calidad del servicio insatisfactoria. Se presentó mejores resultados en la Capacidad de respuesta, Empatía y el puntaje global. La disponibilidad permanente del personal para la atención en servicios de urgencias, las 24 horas del día, con tiempos de espera relativamente cortos, se traduce en una mejor percepción en la Capacidad de respuesta y Empatía en el servicio de urgencias con relación a otros servicios lo que finalmente se refleja en la valoración global.

Castro; et al, (2019), en la investigación de especialización en administración de la salud de la Universidad Católica de Manizales, “Clima Organizacional y Percepción de la Calidad de los Servicios de Salud en Laboratorio Clínico Bioimagen Ltda. de la Ciudad de Cali en el año 2018”, Colombia, realizó el estudio aplicando una encuesta a los dos grupos evaluados, trabajadores y pacientes, donde se utilizaron los instrumentos de encuestas de clima laboral de la organización panamericana de la salud para los trabajadores y el instrumento Servqual para los usuarios. Para medir el clima organizacional se aplicó la encuesta a 21 colaboradores, y para medir la satisfacción de los usuarios se aplicó la encuesta a 274 de ellos para conocer su percepción de la atención recibida con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La encuesta se realizó con el método de la (OPS), contenía 80 preguntas donde se valoran 4 variables de clima laboral (liderazgo, motivación, reciprocidad y participación). Mientras para los pacientes se los realizó una encuesta con el método (Servqual) que contenía 44 preguntas, 22 preguntas que miden las expectativas y 22 que miden las percepciones del usuario sobre la atención que han recibido.

El clima laboral del laboratorio Bioimagen, se obtuvo como resultado una puntuación promedio de 2.52 con una calificación de medianamente satisfactoria, con más tendencia a la insatisfacción, debido a problemas internos donde se refleja baja participación y bajo liderazgo en el personal.

Los usuarios del laboratorio Bioimagen Ltda se evidencia que su percepción aumento en un 0,1 en comparación con la expectativa del servicio, es decir recibieron un servicio mejor de lo que ellos estaban esperando, donde su puntaje es de una media de 6,7 donde se demuestra que para los usuarios es más importante sentir que el servicio recibido es confiable, es decir que sintieron que los

colaboradores tenían la habilidad para cumplir el servicio prometido con eficiencia, eficacia y efectividad.

Aunque en estos momentos la empresa no da estabilidad se evidencia como los colaboradores no disminuyen la calidad en los servicios prestados, pues los usuarios atendidos presentan una gran satisfacción por la atención dada por cada uno de los funcionarios de Bioimagen.

Los clientes expresan satisfacción ya que reciben más de lo que esperaban del servicio en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos modernos, la buena apariencia del personal y material de comunicación asociado a los servicios de salud.

Niño, (2019), en la investigación, “Satisfacción de la Usuaría sobre la Calidad de Atención Recibida en el Servicio de Obstetricia del Centro de Salud Primavera, 2018”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Obstetricia de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde realizó un estudio de tipo descriptivo, cuantitativo con un diseño no experimental, transversal. La población de estudio fueron las mujeres en edad reproductiva (15-44 años, según OMS) atendidas en el servicio de obstetricia del C.S Primavera, El Agustino -2018. Se utilizó el programa Epidat 3.2 para el cálculo del tamaño de la muestra. Se obtuvo una muestra de 221 usuarias. Se utilizó la encuesta Service Quality (Servqual) modificada, para su uso en los establecimientos de salud. Validada dentro de la Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo R.M. N° 527-2011/MINSA/Ministerio de Salud. La encuesta para Consulta Externa incluye en

su estructura 22 preguntas de Expectativas y 22 preguntas de Percepciones, distribuidas en cinco criterios o dimensiones de evaluación de la calidad.

El 33.9% de las usuarias tuvieron entre 25 y 29 años, el 52% posee secundaria completa, según su estado civil el 69.7% fueron convivientes, respecto a la ocupación el 63.8% son amas de casa y 45.8% presentaron un ingreso económico menor a 850 soles. La satisfacción global de las usuarias sobre la calidad de atención en el servicio de Obstetricia del C.S Primavera resulta en 90%; siendo los porcentajes por dimensión de: 75.6% de satisfacción según la dimensión Fiabilidad, 79.2% según la dimensión Capacidad de respuesta, 90% según la dimensión Seguridad, 93.7% según la dimensión Empatía y por último 75.6% según la dimensión Aspectos tangibles. Según los resultados obtenidos se concluyó que la Satisfacción percibida por la usuaria sobre la calidad de atención en el servicio de Obstetricia, en general es Satisfactoria.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Clínica dental:** Establecimiento donde todas las especialidades para el cuidado bucal están disponibles en un mismo lugar, aunque sean practicadas por diferentes especialistas (Centauro, 2018).
- b) **Cortesía:** Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona, (RAE, 2017).
- c) **Calidad:** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que cubren las expectativas en el consumidor, referidas a los insumos utilizados, el diseño, la conservación, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (Gómez, 2013, Citado por Huarcaya, 2015).

- d) **Disponibilidad:** Conjunto de fondos o bienes disponibles en un momento dado (RAE, 2017)
- e) **Establecimiento de Salud:** Entiéndase por establecimientos de salud aquellos que realizan, en régimen ambulatorio o de internamiento, atenciones de salud con fines de prevención, promoción, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación dirigidas a mantener o restablecer el estado de salud de las personas (MINSa, 2011).
- f) **Empatía:** Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro. (MINSa, 2011).
- g) **Expectativa:** Imagen mental esperada para un servicio deseado que está influenciada por un conjunto de antecedentes tanto internos como externos, que el cliente recopila y genera una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con ese proveedor en concreto, (Barroso C. & Martín A, 1999).
- h) **Experiencia:** Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo (Pérez., & Merino, 2014).
- i) **Fiabilidad:** Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido, (MINSa, 2011).
- j) **Paciente:** Son quienes reciben el servicio prestado por el centro de salud seleccionado. (Hernández, 2006, citado por Vargas; Valecillos & Hernández, 2013).
- k) **Percepción:** Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo, (Kotler & Armstrong, 2013).

- l) **Prestación:** Cosa o servicio que alguien recibe o debe recibir de otra persona en virtud de un contrato o de una obligación legal, (RAE, 2017).
- m) **Servicio:** Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo, (Kotler & Armstrong, 2013).
- n) **Salud dental:** Es la ausencia de enfermedades y trastornos que afectan boca, cavidad bucal y dientes (Organización Mundial de la Salud, 2016).
- o) **Seguridad:** Evalúa la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de salud demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza (MINSA, 2011).
- p) **Usuario:** Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación, (RAE, 2017).

CAPÍTULO III

MÉTODOS

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio corresponde al tipo de investigación aplicada, porque aplica conocimientos, teorías y categorías del marketing.

3.1.2. Nivel de Investigación

La investigación corresponde al nivel relacional porque no son estudios de causa y efecto; solo demuestran dependencia probabilística entre eventos (Supo, 2015). Se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, buscando entender la relación entre variables, sin establecer causalidad.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método de investigación

En la presente investigación se aplicó el método inductivo porque se partió de los hechos particulares para llegar a conclusiones generales, es un método que por lo general se utiliza en las ciencias sociales. En el caso de la presente investigación se determinó una muestra en la cual se aplicó una encuesta y esta información debidamente analizada sirvió para concluir, induciendo que toda la población muestra un comportamiento similar.

3.2.2. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipulo deliberadamente ninguna variable, Según Hernández, Fernández & Baptista, (2001), la investigación no experimental es la que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

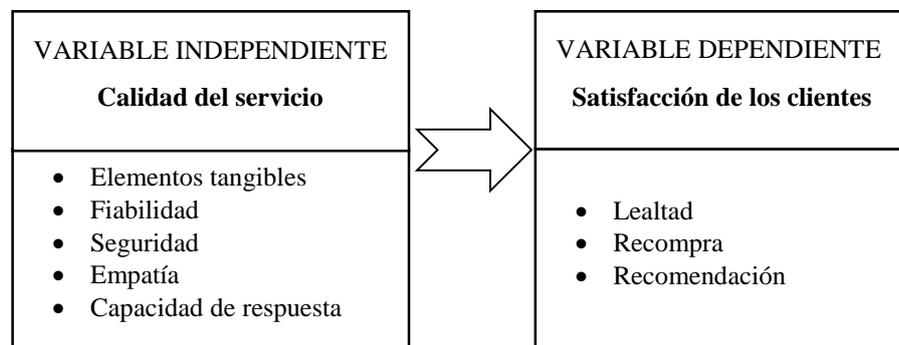


Figura 1. Diseño de investigación.
Fuente. Elaboración propia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población considerada para la investigación fueron los clientes de cinco (5) clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, que oscilan entre las edades de 18 a 60 años, los mismos que tienen la autonomía de requerir un servicio dental, es por ello, que la atención al cliente es muy importante dentro del mercado de la salud bucal, para lo cual se consideró al promedio mensual de clientes que asisten a las clínicas odontológicas en estudio.

Tabla 1.
Distribución de la población considerada en el estudio.

Nº DE CLÍNICAS DENTALES	PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES
Clínica y Laboratorio Dental Razuri.	220
Clínica y Laboratorio Odontológico Grupo Cornejo S.R.L.	200
Clínica Dental Astoquilca	150
Clínica Dental Uchuya	130
Clínica Dental Dientecitos	100
TOTAL	800

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se calculó tomando en cuenta la fórmula estadística. Una vez determinado el tamaño de muestra mínima se aplicó la técnica de muestreo aleatorio estratificado con probabilidades proporcionales al tamaño de cada estrato, y para seleccionar a las personas se tomó como criterio la participación voluntaria y de forma anónima, esto con la finalidad de evitar que los participantes se sientan presionados.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n= Muestra.

N= Población.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Z= Valor de distribución de Gauss (α
=0.05=1.96).

I= Margen de error.

Reemplazando:

n= ¿?

N= 800

p= 0.9

q= 0.1

Z= 1.96

α =0.05

$$n = (1.96)^2 \frac{(800)(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(800 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = 3.8416 \frac{(800)(0.90)(0.10)}{1.9975 + 0.345744}$$

n = 118 Clientes.

En la investigación se tomó como muestra proporcional a la cantidad de clientes de cada clínica dental, fueron cinco (5) las clínicas dentales seleccionadas haciendo un total de 118 encuestados, la determinación de las clínicas fue según criterio del investigador para mantener una constante y la información sea precisa.

Tabla 2.

Estratificación de la población en porcentajes según criterio del investigador.

N° DE CLÍNICAS DENTALES	%	N° MUESTRA POR CLÍNICA
Clínica y Laboratorio Dental Razuri.	27.50%	32
Clínica y Laboratorio Odontológico Cornejo S.R.L.	25.00%	30
Clínica Dental Astoquilca.	18.75%	22
Clínica Dental Uchuya.	16.25%	19
Clínica Dental Dientecitos.	12.50%	15
TOTAL	100%	118

Fuente: Elaboración Propia.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Instrumento

Para la medición de las variables en estudio se utilizó como instrumento un cuestionario SERVQUAL modificado en escala Likert con 5 alternativas, siendo para la variable Calidad del servicio consideradas desde totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente acuerdo (5) y para la variable satisfacción del cliente; nunca (1), casi nunca (2), indiferente (3), casi siempre (4) y siempre (5), el cuestionario fue aplicado de manera individual a los 118 clientes en las clínicas dentales, se detalla la distribución de las preguntas por cada variable. (**Anexo 2**)

3.4.2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos

Para la ejecución de la investigación se aplicó las técnicas de recolección de información como son: la encuesta y revisión bibliográfica.

a) Encuesta. Se utilizó esta técnica con su respectivo instrumento como es el cuestionario, el cual tuvo una serie de preguntas diseñadas a través de la escala

de Likert referidas u orientadas a determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, es una encuesta formal con interceptación en el local de las clínicas al cual acudían los clientes para hacer el uso del servicio odontológico.

Variable independiente: Calidad del servicio (14 ítems)

- Elementos tangibles que comprende los ítems del 1 al 3.
- Empatía que comprende un solo ítems 4.
- Confiabilidad que comprende los ítems del 5 al 8.
- Capacidad de respuesta que comprende los ítems del 9 al 11.
- Seguridad que comprende los ítems del 12 al 14.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente (6 ítems)

- Lealtad que comprende los ítems del 15.
- Recompra que comprende los ítems del 16 al 17.
- Recomendación que comprende los ítems del 18 al 19.

b) Revisión documental. Para el desarrollo de la presente investigación se consultó y adquirió información de libros, revistas, tesis y trabajos de investigaciones, con la finalidad de trabajar sobre la base de estudios anteriores.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

a) Estadística descriptiva

Se empleó la estadística descriptiva, cuyo objetivo es el de resumir o describir un conjunto de datos con el fin de facilitar su interpretación, para lo cual se empleó el conteo de frecuencia e histogramas con los cuales se construyeron tablas y figuras.

b) Estadística inferencial

El proceso estadístico o del trabajo estadístico se inicia con la determinación de la cantidad de elementos (tamaño de muestra) a quienes hay que preguntar (selección de unidades de muestra). Para el análisis de datos se aplicó la estadística inferencial para demostrar la relación que existente entre las variables que se analizaron, el diseño de investigación es transversal.

El análisis estadístico tiene un propósito definido, el que orienta todo el proceso, dicho propósito está relacionado con la demostración de la hipótesis planteada como una respuesta a la interrogante principal, a la cual se resumirá el problema de investigación.

Se utilizó la estadística inferencial para medir primero la fiabilidad del instrumento y en base a ello la relación que existe entre las variables en estudio, al ser pruebas no paramétricas (datos ordinales), se aplicó dos estadísticos, primero para evaluar la correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes (percepciones), se aplicó el estadístico Rho de Spearman, y para medir las diferencias de las dimensiones, se utilizaron datos recogidos de la encuesta previa a la prestación del servicio (expectativas) y otro después del uso del servicio (percepciones), para el cual se aplicó el estadístico H de Wilcoxon.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. Análisis del instrumento de medición

Para determinar la conformidad del instrumento se realizó las pruebas de fiabilidad del instrumento, cuyos modos de elaboración se especifican a continuación.

a. Fiabilidad del instrumento. Para el análisis de la fiabilidad del instrumento se realizó mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, los ítems analizados corresponden a una valoración estándar tipo Likert con cinco alternativas. En la presente investigación el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.819, llegando a la conclusión que el cuestionario tiene buena consistencia interna, tal como se señala en la tabla 3.

Tabla 3.
Fiabilidad del instrumento.

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
Alfa Cronbach	Casos
0.819	30

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

b. Aplicación del instrumento.

El instrumento se aplicó de forma aleatoria a los clientes de las cinco (5) clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, la aplicación de la encuesta estuvo condicionado a los horarios de atención de las clínicas, la encuesta se realizó antes y después de que los clientes hagan uso del servicio odontológico.

Al momento de realizar la primera encuesta (antes del uso del servicio), todo marchó muy bien, excepto que algunos pacientes sentían temor a comentar las cosas que ocurren, a ello se explicó que esto a parte de ayudarme a culminar la tesis, servirá también para corregir errores en la atención de las clínicas (los encargados de las clínicas me habían pedido que les comparta información final de la investigación), y estos muy contentos, colaboraban, mencionando, ¡Que bueno joven! ¡Está muy bien!; pero existieron muchos que no deseaban que se capturara el momento con una fotografía, siempre agradeciéndolos.

Al momento de realizar la segunda encuesta (después del uso del servicio), que se realizaba entre quince (15) minutos a una (1) hora y treinta (30) minutos después, ocurrieron otros percances más, debido a que algunos clientes salían sin poder hablar muy bien, nerviosos por su nueva apariencia o muy apurados, es entonces que me veía en la obligación de desechar la encuesta ya que al entrar se lo había realizado una. Es por ello que hubo retrasos y la recolección de los datos se realizó entre noviembre y diciembre del año 2018.

c. Procesamiento de datos

Tabulación. La tabulación de los datos se realizó mediante el aplicativo Microsoft Excel, en el que se elaboró la tabla de datos recogido cuyas puntuaciones fueron en el intervalo de 1 a 5 de las respuestas correspondientes, esta tabla fue la base para el procesamiento de datos.

Aplicación de la prueba estadística. La aplicación de la prueba estadística se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.22, al cual se ingresaron los datos para su posterior procesamiento con la finalidad de contrastar la hipótesis. Se procedió a la comprobación de los supuestos para determinar el tipo de análisis a utilizar.

Elaboración del informe final. Para la redacción del informe final de tesis se tuvo en cuenta las normas de aplicación del protocolo APA para tesis de licenciatura de la Escuela Profesional de Administración de la UNAS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La investigación se realizó en cinco clínicas dentales ubicadas en la ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, región Huánuco, el estudio incluyó una muestra de (118) clientes, a los cuales se les encuestó antes y después del uso del servicio odontológico, a quienes se evaluaron características sociodemográficas como edad, género, procedencia y grado de instrucción; cuyos resultados se presentan a continuación:

4.1.1. Análisis según edad de los encuestados

Del análisis de las edades de los encuestados podemos concluir que el grupo predominante está conformado entre las edades que comprenden desde 28 a 37 años de edad (37%), en segundo lugar, se observa un empate entre los que comprenden las edades desde 18 a 27 y 38 a 47, con un (26%) en ambos casos, los cuales buscan un servicio odontológico para mantener una perfecta salud bucal y alcanzar los estándares de belleza dental, como se visualiza en la figura 2.

Análisis según edad de los encuestados

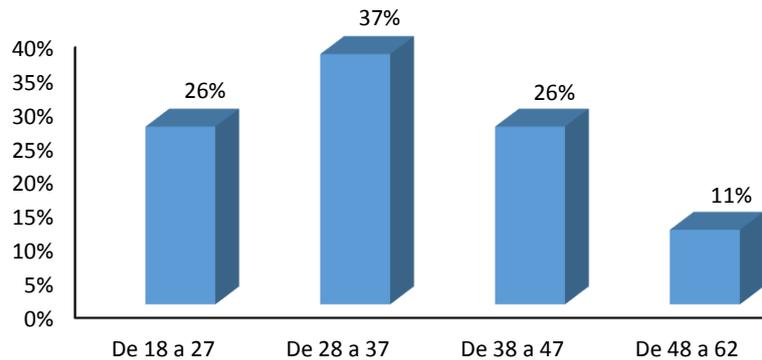


Figura 2. Análisis según edad de los encuestados.

Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.1.2. Análisis según género de los encuestados

Del análisis de género de los encuestados podemos concluir que el grupo predominante dentro de la muestra de pacientes pertenece al género femenino (64%), las cuales buscan un servicio odontológico para mantener una perfecta salud bucal y alcanzar los estándares de belleza dental, como se visualiza en la figura 3.

Análisis según género de los encuestados

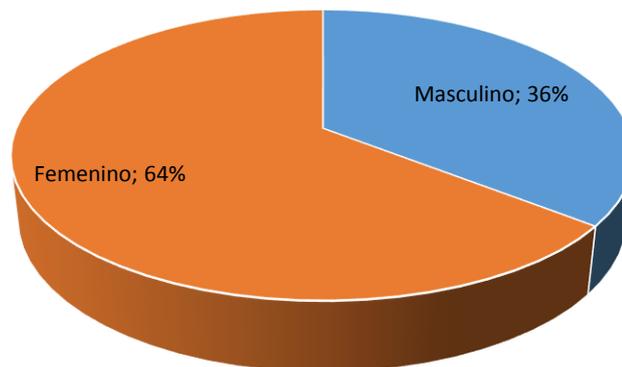


Figura 3. Análisis según género de los encuestados.

Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.1.3. Análisis según procedencia de los encuestados

Del análisis de la procedencia de los encuestados podemos concluir que el grupo predominante son del distrito Rupa Rupa, haciendo una cantidad total de 88 clientes, debido a la cercanía y acceso ya que viven en la ciudad de Tingo María y están preocupados por su salud bucal, como se visualiza en la figura 4.



Figura 4. Análisis según procedencia de los encuestados.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.1.4. Análisis según grado de instrucción de los encuestados

Según el análisis podemos concluir que el mayor porcentaje de los encuestados que acceden a los servicios odontológicos corresponden a los que tienen estudio superior (48%), lo cual se debe a que necesitan tener una buena presentación personal para tener mayor accesibilidad al campo laboral, además porque cuentan con la solvencia económica necesaria para acceder a estos servicios, en contraste el menor (9%) grupo corresponde a los que tienen estudios de nivel primario como se visualiza en la figura 5.

Análisis según grado de instrucción del encuestado

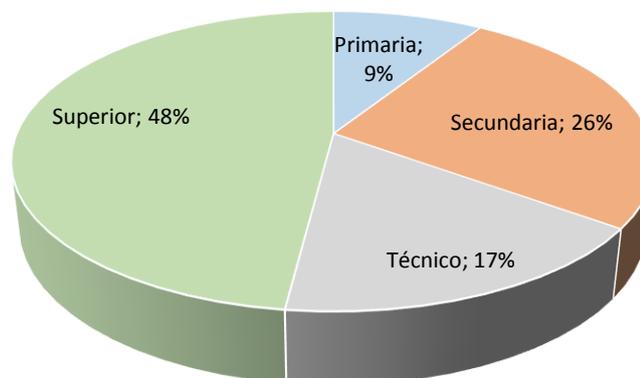


Figura 5. Análisis según grado de instrucción de los encuestados.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO

4.2.1. Descripción de la variable independiente Calidad de Servicio

Para el análisis de la calidad de servicio se consideró el modelo SERVQUAL, que toma en cuenta las expectativas y las percepciones de los clientes planteado por (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988), que considera para su análisis las dimensiones elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad, según el análisis efectuado afirmamos que los elementos tangibles ($X=4.1$ a $X=4.6$), empatía ($X=4.4$ a $X=4.9$), confiabilidad ($X=4.3$ a $X=4.9$) y seguridad ($X=4.5$ a $X=4.9$), han tenido una mejor calificación respecto a las expectativas versus percepciones de los clientes, mientras que la capacidad de respuesta a tenido un menor calificativo ($X=4.0$ a $X=3.8$), respecto a las expectativas versus percepciones de los clientes, lo cual se debe a que los clientes no estaban conformes con el tiempo de espera que experimentan para ser atendidos en las instalaciones de las clínicas dentales, como se visualiza en la figura 6.

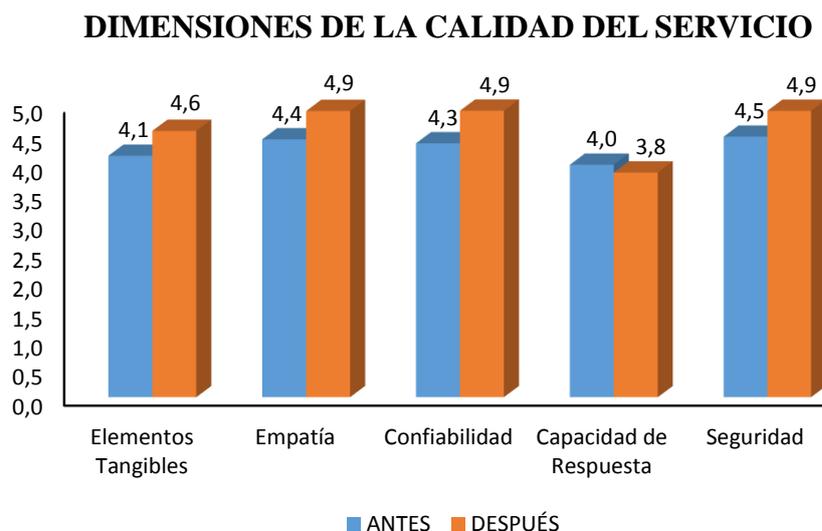


Figura 6. Análisis según dimensiones de la calidad de servicio.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.2. Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio

4.2.2.1. Dimensión elementos tangibles

Del análisis de la dimensión elementos tangibles, afirmamos según los resultados obtenidos que todos los indicadores analizados como son: equipos modernos ($X=3.9$ a $X=4.3$), instalaciones atractivas ($X=4.0$ a $X=4.6$) y empleados presentables ($X=4.5$ a $X=4.8$), podemos concluir que, en comparación de las expectativas versus las percepciones del servicio, éste mejoró después del uso del servicio odontológico, debido a que antes de la encuesta los pacientes al parecer no habían observado detalladamente el entorno en el que se brindaba el servicio como son las instalaciones ni la vestimenta de los colaboradores, como se visualiza en la figura 7.

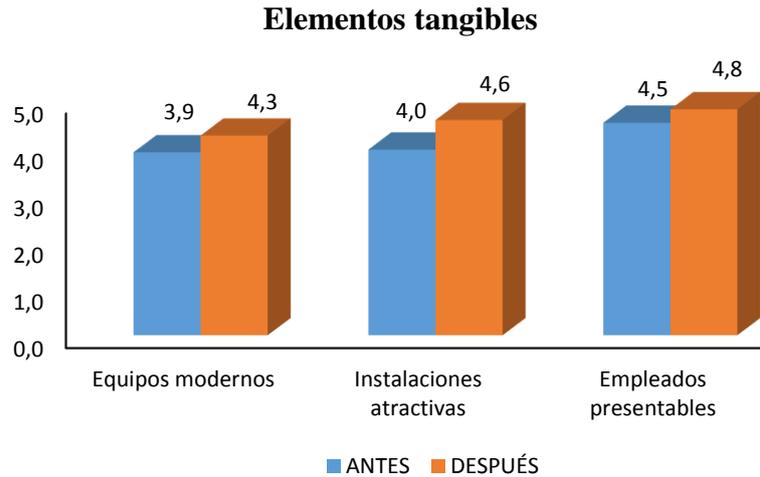


Figura 7. Análisis según la dimensión elementos tangibles.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.2.2. Dimensión empatía

Del análisis de la dimensión empatía que comprende el indicador, sincero interés en ayudar a los pacientes ($X=4.4$ a $X=4.9$), podemos concluir que, en comparación de las expectativas versus las percepciones del servicio, éste mejoró después del uso del servicio odontológico, lo cual se debió a que los pacientes se percataron de la importancia que les brindaban los colaboradores al atenderlos, como se visualiza en la figura 8.

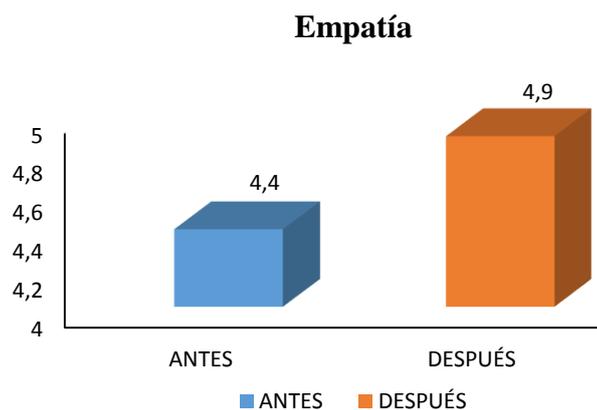


Figura 8. Análisis según la dimensión empatía.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.2.3. Dimensión confiabilidad

Del análisis de la dimensión confiabilidad que comprende el indicador, realiza bien el servicio la primera vez ($X=4.4$ a $X=5.0$), avisa cuándo acabará el tratamiento ($X=4.2$ a $X=4.8$), tiene horarios convenientes ($X=4.5$ a $X=4.9$) y comprenden las necesidades específicas ($X=4.3$ a $X=4.9$), podemos concluir que, en comparación de las expectativas versus las percepciones del servicio, éste mejoró después del uso del servicio odontológico, debido a que se percataron de los pequeños detalles que suceden al hacer uso de los servicios, como se visualiza en la figura 9.

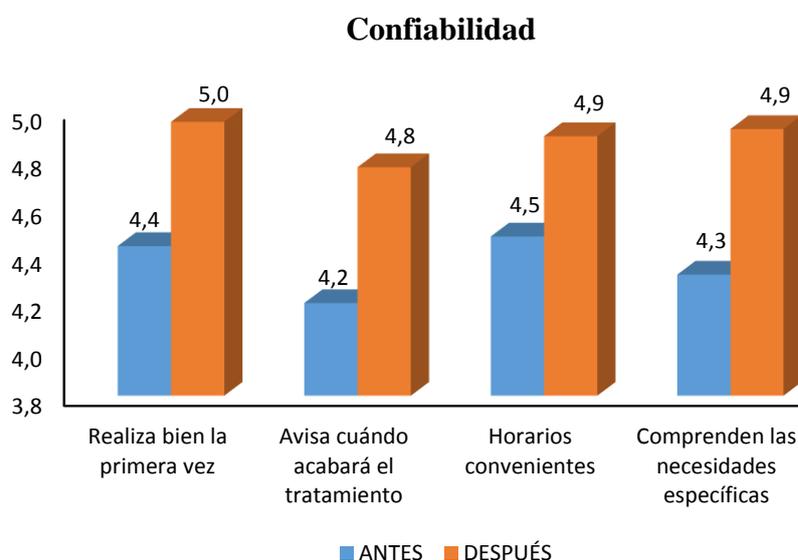


Figura 9. Análisis según la dimensión confiabilidad.

Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.2.4. Dimensión capacidad de respuesta

Del análisis de la dimensión capacidad de respuesta que comprenden los indicadores, ofrecen servicio rápido, dispuestos a ayudar y nunca ocupados para responder las preguntas, podemos concluir que, en comparación de las expectativas versus las percepciones del servicio, los indicadores ofrecen servicio rápido ($X=3.9$ a $X=3.7$) y nunca ocupados para responder las preguntas ($X=3.7$ a $X=2.9$), se han

obtenido calificativos menores después del uso del servicio odontológico, debido a que los pacientes no tomaban mucha importancia al orden de llegada y al tiempo de espera que experimentaban durante su permanencia en la sala de espera para ser atendidos, mientras que en el indicador dispuestos a ayudar ($X=4.3$ a $X=4.9$), se ha obtenido una mejor calificación después del uso del servicio odontológico, debido a que se percataron del compromiso que tienen los colaboradores hacia los pacientes después de hacer uso de los servicios, como se visualiza en la figura 10.

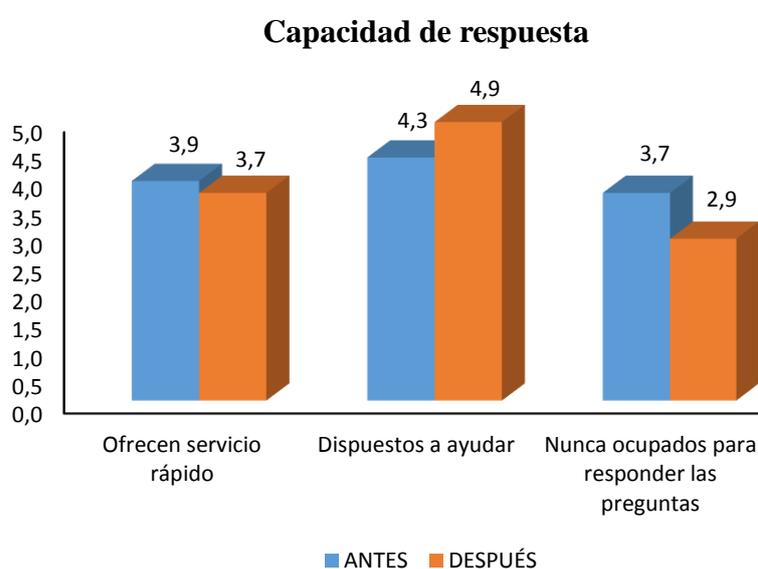


Figura 10. Análisis según la dimensión capacidad de respuesta.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.2.5. Dimensión seguridad

Del análisis de la dimensión seguridad que comprenden los indicadores, transmiten confianza ($X=4.4$ a $X=4.8$), siempre son amables ($X=4.5$ a $X=4.9$) y tienen conocimientos suficientes ($X=4.4$ a $X=4.9$), podemos concluir que, en comparación de las expectativas versus las percepciones del servicio, éste mejoró después del uso del servicio odontológico, debido a que se los pacientes pusieron énfasis en el comportamiento y el trato que mostraban los colaboradores hacia ellos, como se visualiza en la figura 11.

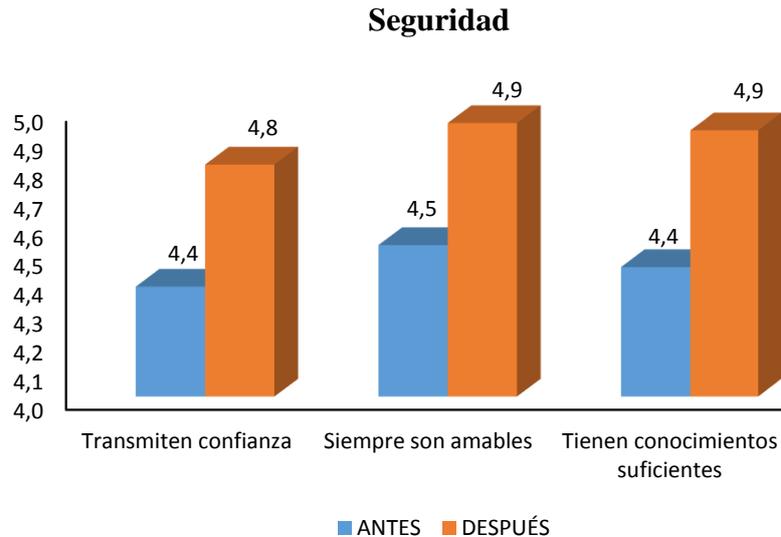


Figura 11. Análisis según la dimensión seguridad.

Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.3. Descripción de la variable dependiente Satisfacción de los clientes

Para el análisis de la satisfacción de los clientes se consideró a partir de los ítems del modelo SERVQUAL, planteado por (Cronin, & Taylor, 1992), quienes consideran para su análisis las dimensiones lealtad, recompra y recomendación, según el análisis efectuado afirmamos que los elementos, lealtad ($X=4.3$ a $X=4.8$), recompra ($X=4.5$ a $X=4.9$) y recomendación ($X=4.3$ a $X=4.4$), han tenido una mejor calificación respecto a la expectativa versus la percepción de los clientes, esto debido a que los pacientes reafirman la casi excelente satisfacción que experimentan luego de hacer uso de los servicios odontológicos en dichas clínicas, como se visualiza en la figura 12.

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

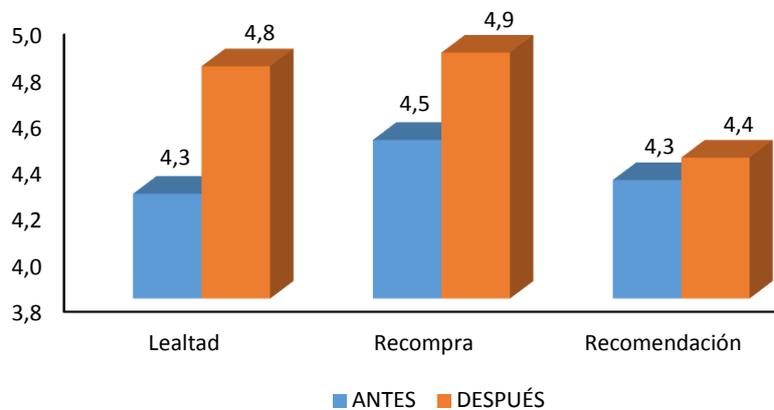


Figura 12. Análisis según dimensiones de la satisfacción de los clientes.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.4. Análisis de las dimensiones de la satisfacción del cliente

4.2.4.1. Dimensión lealtad

Para medir la lealtad del paciente se le realizó una sola pregunta, ¿ante otras clínicas elige a ésta?, se obtuvo los siguientes promedios ($X=4.3$ a $X=4.8$), por lo que podemos concluir que, la lealtad de los pacientes mejoró después del uso del servicio odontológico, debido a que los pacientes reafirmaron su compromiso con la clínica dental, como se visualiza en la figura 13.

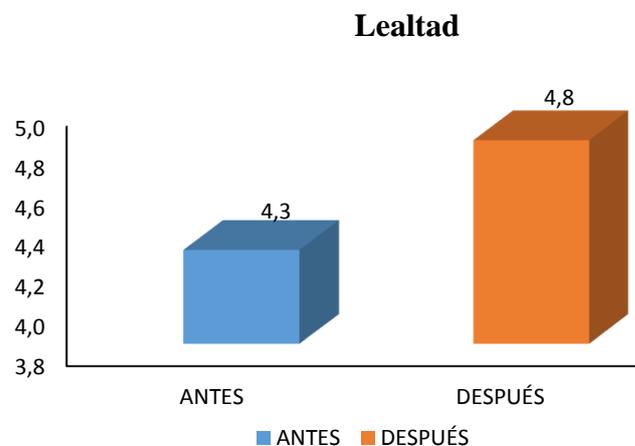


Figura 13. Análisis según la dimensión lealtad.
Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.4.2. Dimensión recompra

Del análisis de la dimensión recompra que comprenden los indicadores, satisfecho con los servicios ($X=4.5$ a $X=4.9$), y volvería a solicitar los servicios ($X=4.5$ a $X=4.8$), podemos concluir que, después del uso del servicio odontológico, éste mejoró, debido a que los clientes reafirmaron su compromiso de recompra con la clínica dental, como se visualiza en la figura 14.

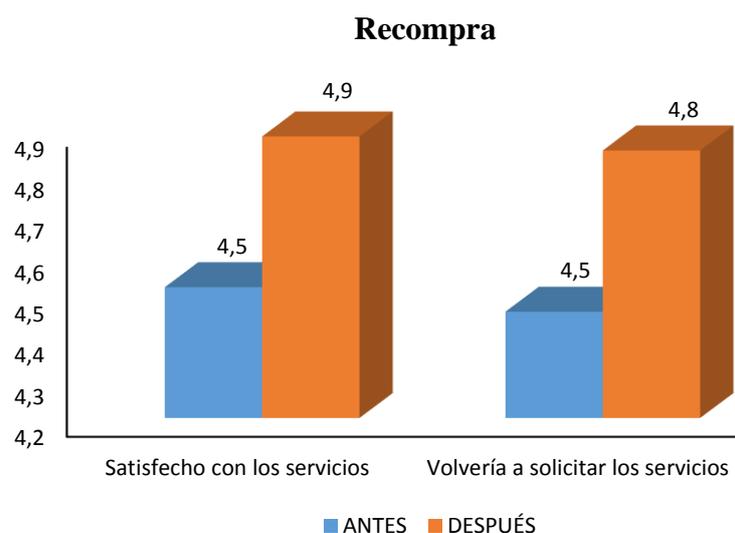


Figura 14. Análisis según la dimensión recompra.

Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.2.4.3. Dimensión recomendación

Del análisis de la dimensión recomendación que comprenden los indicadores, compartiría sus experiencias ($X=4.3$ a $X=4.5$) y traería a sus parientes y amigos ($X=4.3$ a $X=4.4$), podemos concluir que, en comparación de las expectativas versus las percepciones, podemos concluir que, después del uso del servicio odontológico, éste mejoró, debido a que los clientes comentan sus experiencias y reafirmaron su compromiso de recomendar el servicios a las personas de su círculo social, como se visualiza en la figura 15.

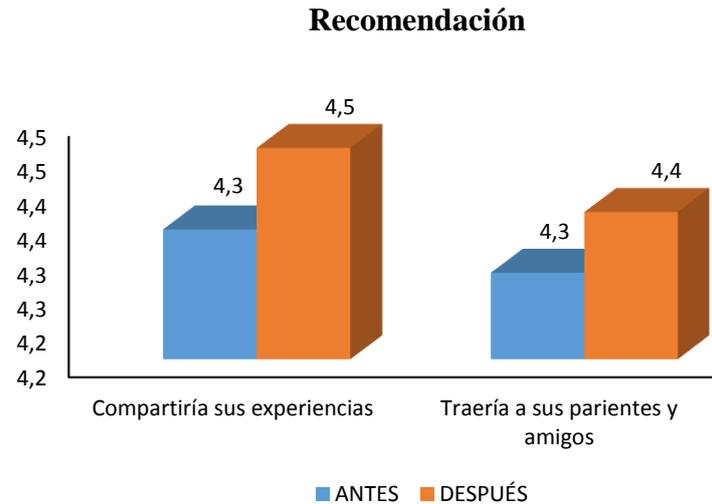


Figura 15. Análisis según la dimensión recomendación.

Fuente. Microsoft Office Excel 2016. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

4.3. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. Demostración de la hipótesis general.

a) Prueba estadística de correlación de rangos Rho de Spearman para la hipótesis general calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

La prueba de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor (0) indica una correlación nula. Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

n = Número de elementos observados.

d = Diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones.

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

La prueba de la hipótesis general supone:

H₀: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 4.

Correlación para la hipótesis general calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,320**
		N	,000
			118
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,320**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
			118

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Coefficiente de correlación. (*tau*). Los resultados de la prueba estadística indican que, si existe correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, con un grado de correlación calificado como baja ($r_s = 0.320$).

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P. Valor < 0.05).

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.001 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

b) H de Wilcoxon para la evaluación del antes y después de la variable calidad de servicio.

Debido a que los datos no se ajustan a una distribución normal y son medidos a través de la escala de Likert con las alternativas desde (Totalmente desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Totalmente de acuerdo) para la variable calidad de servicio y las alternativas (Nunca, Casi nunca, Indiferente, Casi siempre y Siempre) para la variable satisfacción de los clientes, cuyo objetivo fue medir el antes y después del uso del servicio odontológico en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, se aplicó el estadístico H de Wilcoxon, pues se busca demostrar si hay diferencias, por ende, si existe relación entre las expectativas versus las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en las clínicas dentales estudiadas en la ciudad de Tingo María.

La prueba supone:

H_0 : No hay diferencia significativa entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Hay diferencia significativa entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 5.
Diferencia de la variable calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico.

Z	-3,547 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

4.3.2. Demostración de las hipótesis específicas.

a) Prueba estadística de H de Wilcoxon para la evaluación del antes y después de la dimensión Elementos Tangibles.

La prueba de la hipótesis supone:

H_0 : No hay diferencia significativa entre los promedios de los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Hay diferencia significativa entre los promedios de los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 6.
Diferencia de la dimensión elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico.

Z	-6,941 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

b) Prueba estadística de H de Wilcoxon para la evaluación del antes y después de la dimensión Empatía.

La prueba de la hipótesis supone:

H_0 : No hay diferencia significativa entre los promedios de la empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Hay diferencia significativa entre los promedios de la empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 7.
Diferencia de la dimensión empatía antes y después del uso del servicio odontológico.

Z	-6,694 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor $< \alpha$), (0.000 $<$ 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la empatía antes y después del uso del servicio odontológico en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

c) Prueba estadística de H de Wilcoxon para la evaluación del antes y después de la dimensión Confiabilidad.

La prueba de la hipótesis supone:

H_0 : No hay diferencia significativa entre los promedios de la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Hay diferencia significativa entre los promedios de la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 8.
Diferencia de la dimensión confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico.

Z	-7,461 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor $< \alpha$), (0.000 $<$ 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la confiabilidad

antes y después del uso del servicio odontológico en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

d) Prueba estadística de H de Wilcoxon para la evaluación del antes y después de la dimensión Capacidad de Respuesta.

La prueba de la hipótesis supone:

H₀: No hay diferencia significativa entre los promedios de la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H₁: Hay diferencia significativa entre los promedios de la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 9.

Diferencia de la dimensión capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico.

Z	-2,331 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,020

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor < α), (0.000 < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis alternante (H₁), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

e) Prueba estadística de H de Wilcoxon para la evaluación del antes y después de la dimensión Seguridad.

La prueba de la hipótesis supone:

H₀: No hay diferencia significativa entre los promedios de la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

H₁: Hay diferencia significativa entre los promedios de la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Tabla 10.
Diferencia de la dimensión seguridad antes y después del uso del servicio odontológico.

Z	-6,170 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor < α), (0.000 < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis alternante (H₁), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La calidad de servicio es un factor muy importante y determinante de la satisfacción de las necesidades de los clientes, Paz, (2005), sobre el servicio de calidad al cliente nos dice que es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción, lo que implica un proceso proactivo, para medir la calidad de servicio (Parasuraman; Zeithaml & Berry, 1988), plantearon el modelo SERVQUAL, empleado en la investigación.

Para Kotler & Armstrong, (2003), citado por Ñahuirima (2015); Mejías & Manrique (2011), la satisfacción de los clientes es la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa, siendo un predictor de la fidelización de los usuarios; el cliente satisfecho tolera precios más altos el cual tendrá un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización (Schlesinger & Heskin, 1991, citado por Vavra, 2003); para medir y analizar la satisfacción de los clientes, (Cronin & Taylor, 1992), consideran que la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación.

El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María; para lo cual se planteó una muestra de clientes (n=118) que visitan las clínicas dentales en busca de un servicio odontológico. La primera variable se estudió a

través de las dimensiones elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, planteado por (Parasuraman; Zeithaml, & Berry, 1988), mientras que la segunda variable se estudió a través de las dimensiones lealtad, recompra y recomendación, planteado por (Cronin, & Taylor, 1992).

En la investigación desarrollada en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, se ha encontrado que existe una relación directa y positiva calificada como baja ($r_s = 0.320$) para las percepciones del servicio odontológico; de modo similar a Mwiya; et al, (2017), quien determina en su investigación que si hay una correlación significativa entre las dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) de la Calidad del Servicio de Educación Superior y la Satisfacción del Estudiante Nexus: Evidencia de Zambia, también se asemeja a la investigación de Bernuy, (2005), en el que los pacientes manifestaron expectativas altas en todas las dimensiones de la calidad de atención en la Clínica Central de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos especialmente en las dimensiones de Empatía y Proyección de Seguridad, en cuanto a percepciones se encontró un promedio Servqual que el 97% de los pacientes se encuentran insatisfechos, siendo las dimensiones de Confiabilidad y Empatía las que presentan mayores puntajes de insatisfacción, para la investigación desarrollada en Tingo María, las percepciones alcanzaron un calificativo de baja ($r_s = 0.320$), encontrándose una similitud con la investigación de Lezcano, & Cardona, (2018), donde evaluaron la calidad de servicios médicos según las dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia, concluyendo que en todas las dimensiones y en el puntaje global se observa una mayor mediana en las expectativas frente a las percepciones, lo que representa una calidad del servicio insatisfactoria; se presentó mejores resultados en la Capacidad de respuesta, Empatía y el puntaje global; la disponibilidad permanente del personal para la atención en servicios de urgencias, las 24

horas del día, con tiempos de espera relativamente cortos, se traduce en una mejor percepción en la Capacidad de respuesta y Empatía; caso contrario y favorable pasó con la investigación de Castro, et al, (2019), para determinar el Clima Organizacional y Percepción de la Calidad de los Servicios de Salud en Laboratorio Clínico Bioimagen Ltda. de la Ciudad de Cali en el año 2018 – Colombia, evidenciándose que la percepción de los usuarios aumento en un 0,1 en comparación con la expectativa del servicio, es decir recibieron un servicio mejor de lo que ellos estaban esperando.

Por otro lado, Salazar & Cabrera, (2016), en su investigación concluyen que el índice de calidad del servicio (ICS) no está directamente relacionado y de forma positiva con la satisfacción general de los clientes en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para todas las dimensiones; no obstante, la dimensión de elementos tangibles, pese a tener una brecha negativa es la que generó mayor percepción, mientras que la dimensión capacidad de respuesta generó baja percepción por su promedio, con ello se demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, en la investigación realizada en Tingo María, se obtuvo diferencias en todas las dimensiones con (P. valor < 0.05) para los elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad los que generaron mínima significancia bilateral, lo cual indica que si existe diferencias.

Las diferencias encontradas con lo manifestado por Camba, (2014), quien estudió la Calidad del Servicio de Odontología en el Centro Médico el Progreso, Chimbote el 2014, concluyendo que la calidad del servicio odontológico del centro médico percibido por sus usuarios se traduce en mayor satisfacción, como así también, Calderón & Macetas, (2018), en su investigación para determinar el nivel de Calidad de servicio brindado por la clínica San Francisco de Asís S.A., concluyó que el nivel de calidad de

servicio es medio en relación al aporte que mide las 5 dimensiones estudiadas del modelo SERVQUAL, del mismo modo, García & Guillinta, (2017), en su investigación que buscó determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que reciben atención fisioterapéutica en el Departamento de Unidad Motora y Dolor del Instituto Nacional de Rehabilitación, de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, concluyeron que el nivel de satisfacción global fue de 76,4%, otro caso idéntico resultó de la investigación de Infantes, (2017), donde concluyó que la satisfacción global de la Calidad de Atención y Grado de Satisfacción de los Usuarios de Consulta Externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos – 2016, fue alta 72,9%; y por dimensiones fue de 68,6% de Fiabilidad; 72,3% de Capacidad de Respuesta; 77,1% de Seguridad; 73,7% de Empatía, y 73,6% para Aspectos Tangibles, siendo las dimensiones de seguridad y empatía las que presentaron mayores porcentajes de satisfacción; al igual que López, (2016), quien buscó determinar los niveles de satisfacción de los usuarios, de un conjunto de establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel, de los cuales, los usuarios de los establecimientos privados de salud que estaban satisfechos con el servicio representaban al 44% del total; el 56% se encontraba insatisfecho, así también Pontón, (2009), quien buscó determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas comercializadoras de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, donde sus clientes perciben el servicio de alta calidad y sus expectativas también son elevadas, similar a Ninamango, (2014), quien concluyó que las expectativas son más altas que las percepciones del servicio en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza – Lima, difiere de esta investigación, porque la percepción fue superior a la expectativa, elementos tangibles

($X=4.1$ a $X=4.6$), empatía ($X=4.4$ a $X=4.9$), confiabilidad ($X=4.3$ a $X=4.9$) y seguridad ($X=4.5$ a $X=4.9$), pero capacidad de respuesta disminuyó su calificativo ($X=4.0$ a $X=3.8$).

Niño, (2019), en su investigación para determinar la Satisfacción de la Usuaría sobre la Calidad de Atención Recibida en el Servicio de Obstetricia del Centro de Salud Primavera, 2018, concluyó que la satisfacción global de las usuarias resulta en 90%; siendo los porcentajes por dimensión de: 75.6% de satisfacción según la dimensión Fiabilidad, 79.2% según la dimensión Capacidad de respuesta, 90% según la dimensión Seguridad, 93.7% según la dimensión Empatía y por último 75.6% según la dimensión Aspectos tangibles. Según los resultados obtenidos se concluyó que la Satisfacción percibida por la usuaria sobre la calidad de atención en el servicio de Obstetricia, en general es Satisfactoria; muy similar pasó con la investigación de Huerta, (2015), quien determinó que las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles resultaron con más del 80% de usuarios satisfechos (94.3%, 89.6%, 89.6 % y 84.5%; respectivamente) pero la dimensión capacidad de respuesta resultó con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos (23.4%), en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015, caso similar a la investigación en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, pues del análisis también se determinó que los elementos tangibles ($X=4.6$), empatía ($X=4.9$), confiabilidad ($X=4.9$) y seguridad ($X=4.9$) fueron mejores valorados mientras que capacidad de respuesta obtuvo el menor promedio ($X=3.8$).

En esta investigación se ha evidenciado una correlación significativa calificada como baja ($r_s = 0.320$), para las percepciones entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, con lo cual nuestra hipótesis de investigación quedó demostrada.

CONCLUSIONES

1. Se concluyó que, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación directa y significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$), calificada como baja ($r_s = 0.320$).
2. Luego del análisis, se concluye que hay diferencia significativa entre los promedios respecto a las expectativas versus las percepciones de la calidad de servicio de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba H de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$).
3. Para la dimensión elementos tangibles, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.
4. Para la dimensión empatía, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.
5. Para la dimensión confiabilidad, se determinó que existe diferencia significativa, por (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.
6. También se determinó, que para la dimensión capacidad de respuesta existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.02 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

7. Por último, se encontró, que para la dimensión seguridad existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

RECOMENDACIONES

1. Capacitar y motivar al personal para una atención con calidad, calidez y empatía con el fin de mejorar la atención inmediata, sincera y oportuna a los clientes, factores que ayudarán a maximizar la satisfacción de los clientes.
2. Incrementar personal odontológico y asistencial en las clínicas, para disminuir el tiempo de espera en la atención y cubrir las necesidades del cliente. (atención rápida, ágil y oportuna).
3. Implementar medios audiovisuales en temas de salud bucal, con el fin de informar y educar a los clientes mientras esperan.
4. Mantener las instalaciones y equipos de la organización en óptimas condiciones operativas y de higiene con permanente supervisión. (que proyecten modernidad, seguridad y confort).
5. Incluir procesos de medición de la satisfacción, mediante medios físicos (buzones de sugerencia, libro de reclamaciones) o virtual (página web) los cuales permitirán conocer las percepciones buenas o malas de los clientes que hacen uso de los servicios odontológicos, para aplicar las correcciones respectivas.
6. Implementar horarios flexibles, previa cita mostrando en todo momento un trato que marque la diferencia, siendo amable, cordial y constante en el tiempo, ofreciendo un servicio de forma fiable, adecuada y confiable, factores que ayudarán a maximizar la satisfacción de los clientes.

REFERENCIA

- Barroso C. & Martín A., (1999). *Marketing Relacional – Expectativa*. Editorial: ESIC.
 Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover&dq=barroso+y+martin+1999.+marketing+relacional+-+concepto+de+expectativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz28X21abhAhUphOAKHXmSB00Q6AEIKDAA#v=onepage&q=barroso%20y%20martin%201999.%20marketing%20relacional%20-%20concepto%20de%20expectativa&f=false>
- Bernuy T., L. A. (2005). *Calidad de la atención en la Clínica Central de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima - Perú.
 Disponible en <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2796>
- Bodet (2008), citado por Jerónimo García F., J.; Cepeda C., G. & David Martín R., D. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*. Revista de Psicología del Deporte. Barcelona – España. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/2351/235126897011/>
- Bolton & Drew (1994), citado por Alén G., M. E. & Fraiz B., J. A. (2006). *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Su Relación en el Ámbito del Turismo Terminal*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. España. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Bowers, Swan & Koehler (1994), citado por Eduardo Torres M., E. & Lastra T., J. (2008). *Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de*

- atención secundaria de salud*. Revista de Administración Pública (RAP). Río de Janeiro – Brasil. Disponible en <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n4/a05v42n4.pdf>
- Brown, Churchill & Peter, pg. 45. (1993), citado por Setó P., D, (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. Madrid – España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA49&dq=parasuraman+-+en+espa%C3%B1ol&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_yNHnyZThAhVC1VkKHdvtBhkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=parasuraman%20-%20en%20espa%C3%B1ol&f=false
- Calderón S., J, & Macetas F., L, (2018). *Nivel de Calidad de Servicio en la Clínica San Francisco de Asís S.A. en la Ciudad de Cajamarca, año 2017*. Cajamarca – Perú. Recuperado de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/15099/Calder%C3%B3n%20Salda%C3%B1a%20Jessica%20Marisol%20-%20Macetas%20Fernandez%20Lina%20Iris.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camba N., L, (2014). *Calidad del Servicio de Odontología en el Centro Médico el Progreso, Chimbote, 2014*. Chimbote – Perú. Disponible en: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/387/303>
- Carr-Hill, citado por HUV (2010). *Calidad de la atención en salud - Percepción de los usuarios*. Cali – Colombia. Disponible en <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>
- Castro R., M. et al, Pág. 92, (2019). *Clima Organizacional Y Percepción De La Calidad De Los Servicios De Salud En Laboratorio Clínico Bioimagen Ltda. de la Ciudad de Cali en el año 2018*. Cali – Colombia. Disponible en <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2405/Mar%C3%ADa%20Del%20Mar%20Castro%20Rodr%C3%ADguez.pdf?sequence=1>

- Clínica Dental Centauro. (2018). *Clínica dental o consultorio dental unitario*. México. Recuperado de <http://www.centauro.com.mx/clinica-dental-o-consultorio-dental-unitario/>
- Cobra, citado por Pontón., H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE). Disponible en <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Cronin, J. & Taylor, (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56 (julio), 55-68. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c.pdf
- Cronin & Taylor, 1992, citado por Huerta M., E, (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios Atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015*. Lima – Perú. Disponible en http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4033/Huerta_me.pdf;jsessionid=496B9968D91F361928F5B237551805A5?sequence=1
- Crosby P. B, (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México. Disponible en <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=5723>
- Customer, citado por Ñahuirima (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Andahuaylas - Perú. Disponible en

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado G., M. E., Vázquez N., M. L. & Moraes V., L. (2010). *Calidad en los servicios de salud desde los marcos de sentido de diferentes actores sociales en Colombia y Brasil*. Revista de Salud Pública. Cali – Colombia. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v12n4/v12n4a01.pdf>

Dick & Basu, 1994; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Cronin & Taylor, 1992, citado por Torres M., E; Manzur M., E.; Hidalgo C., P. & Barra V., C. (2008). *Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores*. Chile. Disponible en http://estudiosdeadministracion.unegocios.cl/estudios/Collection_files/E_A_2008_Vol15_N1_Torres.pdf

Dickens, (1994), citado por Salinas R., J. L. & Héctor E. González D., H. E. (2006). *Evaluación de la calidad en servicios de atención y orientación psicológica: Conceptos e indicadores*. Periódicos Electrónicos en Psicología - PEPSIC. Mexico. Disponible en http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2006000400014

Donabedian (1984), citado por Torres M., (2011). *Modelo de Calidad de la Atención Médica de Avedis Donabedian*. Venezuela. Disponible en <http://infocalser.blogspot.pe/2011/10/modelo-de-calidad-de-la-atencion-medica.html>

Donabedian A., citado por Zurita G., B. (1999). *Calidad de la Atención de la Salud*. Lima – Perú. Disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/anales/v58_n1/casalud.htm

Donabedian, entrevista publicada por Mullan F., (2001). *Una experiencia directa con la calidad de la Atención*. Michigan – Estados Unidos. Disponible en <http://www.gecasep.cl/wp-content/uploads/ENTREVISTA-DONABEDIAN.pdf>

Donabedian, citado por Huarcaya H., R. (2015). *Percepción de la Calidad de Atención en los Usuarios del Servicio de Emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas – Perú. Disponible en <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015-EPAE-Huarcaya%20Huisa-Persepcion%20de%20la%20calidad%20de%20atencion%20en%20los%20usuarios%20del%20servicio%20de%20emergencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Donabedian, citado por HUV. (2010). *Calidad de la atención en salud - Percepción de los usuarios*. Cali – Colombia. Disponible en <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>

Editorial Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

El Comercio. (2017). *Susalud multó a más de 40 hospitales y clínicas en lo que va del año*. Perú. Rescatado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ana-jara-susalud-multo-40-hospitales-clinicas-ano-noticia-453835>

EsSalud. (2016). *Plan de Gestión de la Calidad del Seguro Social de Salud – ESSALUD*. Perú. Disponible en <http://ww3.essalud.gob.pe:8082/observatorio/resources/uploaded/files/PlanGestionCalidad-2016.pdf>

Friele et al, (2015), citado por Coronel S., J.; Basantes A., R. & Vinueza J., A. (2019).

Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Ecuador.

Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

García A., D, & Guillinta G., E, (2017). *Nivel de Satisfacción de los Pacientes que reciben*

atención fisioterapéutica en el Departamento de Unidad Motora y Dolor del

Instituto Nacional De Rehabilitación. Lima – Perú. Disponible en

<http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/578/Nivel%20de%20satisfac>

[ci%C3%B3n%20de%20los%20pacientes%20que%20reciben%20atenci%C3%B3n](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/578/Nivel%20de%20satisfac)

[n%20fisioterap%C3%A9utica%20en%20el%20Departamento%20Nacional%20d](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/578/Nivel%20de%20satisfac)

[e%20Rehabilitaci%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/578/Nivel%20de%20satisfac)

Gestión. (2016). *Susalud: Las quejas más frecuentes de los pacientes de hospitales y*

clínicas. Perú. Rescatado de [https://gestion.pe/economia/susalud-quejas-](https://gestion.pe/economia/susalud-quejas-frecuentes-pacientes-hospitales-clinicas-149664)

[frecuentes-pacientes-hospitales-clinicas-149664](https://gestion.pe/economia/susalud-quejas-frecuentes-pacientes-hospitales-clinicas-149664)

Gestión. (2016). *Susalud: Reclamos en centros de salud aumentaron en 50%.* Perú.

Rescatado de [https://gestion.pe/economia/susalud-reclamos-centros-salud-](https://gestion.pe/economia/susalud-reclamos-centros-salud-aumentaron-50-122958)

[aumentaron-50-122958](https://gestion.pe/economia/susalud-reclamos-centros-salud-aumentaron-50-122958)

Gómez, M. (2013), citado por Huarcaya H., R. L. (2015). *Percepción de la Calidad de*

Atención en los Usuarios del Servicio de Emergencias del Hospital I Santa

Margarita de Andahuaylas, 2015. Andahuaylas – Perú. Disponible en

<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015->

[EPAE-Huarcaya%20Huisa-](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015-)

[Persepcion%20de%20la%20calidad%20de%20atencion%20en%20los%20usuario](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015-)

[s%20del%20servicio%20de%20emergencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015-)

- González D., H. E. (2016). *Calidad de la Atención*. Atlantic International University. Honolulu - Hawaii. Rescatado de <https://www.aiu.edu/Spanish/CALIDAD-DE-LA-ATENCION.html>
- Gremler, Zeithaml & Bitner, (2009, p.76), citado por Ñahuirima (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurimac, 2015*. Andahuaylas - Perú. Disponible en http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, citado por HUV. (2010). *Calidad de la atención en salud - Percepción de los usuarios*. Cali – Colombia. Disponible en <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista, (2001). *Diseños no experimentales*. Editorial McGraw Hill. México. Disponible en <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Hernández (2006), citado por Vargas G., V.; Valecillos J. & Hernández, C. (2013). *Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición*. Revista de Ciencias Sociales – RCS. Maracaibo - Venezuela. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>
- Huerta M., E. A. 2015. *Nivel de Satisfacción de los Usuarios Atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero 2015*. Para optar el Título Profesional de Médico Cirujano. Lima – Perú. Disponible en

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4033/Huerta_me.pdf;jsessionid=496B9968D91F361928F5B237551805A5?sequence=1

Indecopi. (2016). *Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)*. Perú. Rescatado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/1662731/Informe_Anual_2016-Indecopi/a19a4976-70e4-5fa3-e072-de872193edec

Infantes G., F. M. (2017). *Calidad de Atención y Grado de Satisfacción de los Usuarios de Consulta Externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos - 2016*. REVISTA PERUANA DE MEDICINA INTEGRATIVA. Iquitos – Perú. Disponible en http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-_e4Vf9y6.pdf

Iturriaga R. (2014). *La Prensa – Panorama: Problemas en Centros de Salud*. Panamá. Rescatado de https://impresa.prensa.com/panorama/Problemas-centros-salud_0_4028597175.html

Keith D., D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Editorial: Diaz de Santos, S.A. Texas – Estados Unidos. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Pearson. México. Disponible en https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Kotler & Armstrong (2003), citado por Mejías A., A, & Manrique C., S. (2011). *Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una*

Aproximación Mediante el Análisis de Factores. Venezuela. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/3604/360433575007/>

Kotler & Armstrong, (2003), citado por Ñahuirima T., Y, (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015. Andahuaylas - Perú. Disponible en http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler y Lane (2006), citado por García F.; Cepeda C. & Martín R., (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*. Revista de Psicología del Deporte. Barcelona – España. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/2351/235126897011/>

Lezcano T., L, & Cardona A., J, (2018). *Evaluación de la Calidad de los Servicios Médicos Según las Dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia*. Revista iMedPub Journals. Colombia. Disponible en [file:///C:/Users/luis%20arias/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDeLosServiciosMedicosSegunLas-6804255%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/luis%20arias/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDeLosServiciosMedicosSegunLas-6804255%20(2).pdf)

Lloréns y Fuentes (2006), citado por Vargas G., V.; Valecillos J. & Hernández, C. (2013). *Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición*. Revista de Ciencias Sociales – RCS. Maracaibo - Venezuela. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>

López D., E, (2016). *La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel*. Lima - Perú. Disponible en <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5324>

- Martínez, Borja & Carbajal, citado por Setó P., D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC. Madrid – España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&q=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Ninamango V., W, (2014). *Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014*. Lima – Perú. Disponible en http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3569/Ninanango_vw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINSA (2011). *Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo*. Perú. Disponible en ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/calidad/normas/documentos/doc_Satisfaccion_usuario_externo.pdf
- Mwiya B. et al. (2017). *Calidad del Servicio de Educación superior y Satisfacción del Estudiante Nexus: Evidencia de Zambia*. Creative Education. Kitwe - Zambia. Disponible en [http://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=76755](http://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=76755)
- Niño G., N, (2019). *Satisfacción de la usuaria sobre la Calidad de Atención Recibida en el Servicio de Obstetricia del Centro de Salud Primavera, 2018*. Lima – Perú. Disponible en http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10128/Nino_ni.pdf?sequence=1

- O.M.S. (2016). *Salud bucodental*. Recuperado de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/bucodental/definicion/salud-bucodental.html>
- Organización Panamericana de la Salud (2001), citado por Vargas G., V.; Valecillos J. & Hernández, C. (2013). *Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición*. Revista de Ciencias Sociales – RCS. Maracaibo - Venezuela. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. A; Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*. Journal of Marketing. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. A; Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Parasuraman A; Zeithaml, V. A, & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España. Disponible en <http://www.diazdesantos.com.co/libros/zeithaml-valarie-a-calidad-total-en-la-gestion-de-servicios-como-lograr-el-equilibrio-entre-las-percepciones-y-las-expectativas-de-los-consumidores-L03000610301.html>

- Paz C., R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Editorial IDEASPROPIAS S. L. España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Pérez P., J. & Merino, M. (2014). *Experiencia*. Recuperado de <http://definicion.de/experiencia/>
- Pontón., H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Maracaibo - Venezuela. Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE). Disponible en <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Real Academia Española – RAE. (2017). *Cortesía. Disponibilidad. Prestación. Usuario*. Madrid – España. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=DxeVsCQ>
- Salazar Y., W. & Cabrera V., M, (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*. *Revista Industrial Data*. Chimborazo – Ecuador. Disponible en <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12811/11501>
- Salud. (2012). *La calidad de la atención a la salud en México a través de sus instituciones: 12 años de experiencia*. México. Rescatado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/60111/libro_02.pdf
- Sánchez (2000), citado por BBVA Bancomer (2002). *Calidad de los Servicios de Salud Pública*. México. Disponible en

https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/0202_SPropuestasMexico_19_tcm346-188211.pdf

Schlesinger & Heskin, 1991, citado por Vavra T. G. *Como Medir la Satisfacción del Cliente Según la ISO 9001: 2000*. FC Editorial. Madrid – España. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfaccion+de+los+clientes+-+dimensiones+-+libros&ots=6eE0PZ0Slp&sig=t3dWKkoAM1cMmMarmWhyfTINCWg#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20los%20clientes%20-%20dimensiones%20-%20libros&f=false>

Seclén P., & J. Darras C. (2005). *Satisfacción de usuarios de los servicios de salud: factores sociodemográficos y de accesibilidad asociados*. Scielo Perú. Lima – Perú. Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832005000200007

Setó P., D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC. Madrid – España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social - SESPAS. (2004). *Protocolos Nacionales de Atención Clínica y Esquemas Terapéuticos del Programa Nacional de Atención Integral de VIH/SIDA*. Santo Domingo – Republica dominicana. Rescatado de http://www.who.int/hiv/pub/guidelines/dominican_art.pdf?ua=1

Stanton et al, citado por Pontón., H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Magister en Gerencia

Empresarial en la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE). Disponible en <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis - Tu proyecto de investigación en un solo día*. Bioestadístico E.I.R.L. Lima – Perú. Disponible en <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/107-josc3a9-supoc3b3mo-empezar-una-tesis.pdf>

Sureshchandar et al, (2002), Yogesh & Satyanarayana, (2012), citado por Vergara et al, (2018). *Calidad del servicio y determinantes de la satisfacción en usuarios de los servicios hospitalarios de Cartagena de Indias, Colombia*. Cartagena de Indias – Colombia. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. Cartagena de Indias – Colombia. Disponible en <file:///C:/Users/luis%20arias/Downloads/DONABEDIAM%20-%202519-11165-1-PB.pdf>

Teas, (1993), citado por Setó P., D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. Madrid – España. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA49&dq=parasuraman++en+espa%C3%B1ol&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_yNHnyZThAhVC1VkKHdvtBhkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=parasuraman%20-%20en%20espa%C3%B1ol&f=false

Vargas G., V.; Valecillos, J Hernández, C. (2013). *Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición*. Revista de Ciencias Sociales. Venezuela. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>

Vavra T. G. (2003). *Como Medir la Satisfacción del Cliente Según la ISO 9001: 2000*. FC Editorial. Madrid – España. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg>

=PA14&dq=satisfaccion+de+los+clientes+-+dimensiones+-+libros&ots=6eE0PZ0Slp&sig=t3dWKkoAM1cMmMarmWhyfTINCWg#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20los%20clientes%20-%20dimensiones%20-%20libros&f=false

World Health Organization, (2006). *Quality of care: A process for making strategic choices in health systems*. Ginebra. Disponible en https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43470/9241563249_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml & Bitner, citado por Pontón., H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Maracaibo - Venezuela. Disponible en <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia.

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CLÍNICAS DENTALES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?</p> <p>Problemas Específicos ¿Existe diferencia entre los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?</p> <p>¿Cuál es la diferencia que existe entre la empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?</p> <p>¿Existe diferencia entre la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?</p> <p>¿Cuál es la diferencia que existe entre la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?</p> <p>¿Cuál es la diferencia que existe entre la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Objetivos Específicos Conocer la diferencia que existe entre los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Comprobar la diferencia que existe entre la empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Saber la diferencia que existe entre la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Constatar la diferencia que existe entre la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Constatar la diferencia que existe entre la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Hipótesis Específicos Existe diferencia significativa entre los elementos tangibles antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Existe diferencia significativa entre empatía antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Existe diferencia significativa entre la confiabilidad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Existe diferencia significativa entre la capacidad de respuesta antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Existe diferencia significativa entre la seguridad antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable independiente: Calidad de Servicio.</p>	<p>Elementos tangibles.</p> <p>Empatía.</p> <p>Confiabilidad.</p> <p>Capacidad de respuesta.</p> <p>Seguridad.</p>	<p>Equipos modernos. Instalaciones atractivas. Empleados presentables. Sincero interés en ayudar. Realiza bien la primera vez. Avisa cuándo terminará el tratamiento. Horarios convenientes. Comprenden las necesidades específicas. Ofrecen servicio rápido. Dispuestos a ayudar. Nunca ocupados para responder las preguntas. Transmiten confianza. Siempre son amables. Tienen conocimientos suficientes.</p> <p>Ante otras clínicas, usted elige a ésta.</p> <p>Satisfecho con los servicios.</p> <p>Volvería a solicitar los servicios.</p> <p>Compartiría sus experiencias.</p> <p>Traería a sus parientes y amigos.</p>	<p>Tipo de investigación: Tipo aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Nivel relacional.</p> <p>Método de investigación: Se empleó el método inductivo.</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental de corte transversal.</p> <p>Población y Muestra: Clientes de cinco (5) clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, que oscilan entre 18 a 60 años de edad. N= 800 clientes. n= 118 clientes.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: A través de encuestas y revisión bibliográfica.</p>
			<p>Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.</p>	<p>Lealtad.</p> <p>Recompra.</p> <p>Recomendación.</p>		

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

INSTRUCCIONES

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una “X” lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial.

Muchas gracias por su tiempo brindado.

		1	2	3	4	5
Nº	AFIRMACIONES DE (ITEMS)	Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
1	¿La clínica cuenta con equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas de la clínica son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados tienen apariencia limpia y agradable?					
4	Cuando un paciente tiene un problema, ¿La clínica muestra un sincero interés en solucionarlo?					
5	¿La clínica realiza bien el servicio la primera vez?					
6	¿La clínica comunica a los pacientes cuándo concluirá la realización del servicio?					
7	¿La clínica tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus pacientes?					
8	¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los pacientes?					
9	¿Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus pacientes?					
10	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes?					
11	¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pacientes?					
12	¿El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a los pacientes?					
13	¿Los colaboradores son siempre amables con los pacientes?					
14	¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes?					

AFIRMACIONES DE (ITEMS)		Nunca	Casi Nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
15	¿Ante otras clínicas dentales, usted elige a esta?					
16	¿Usted está satisfecho(a) con los servicios de esta clínica?					
17	¿Usted volvería a solicitar los servicios de esta clínica dental?					
18	¿Usted compartiría sus experiencias después de usar los servicios de la clínica dental con personas de su entorno?					
19	¿Usted traería a sus parientes y amigos para atenderse en esta clínica?					

DATOS DE CONTROL	
EDAD:	SEXO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
PROCEDENCIA:	GRADO DE INSTRUCCIÓN:
Rupa Rupa: _ _ _ _ _ <input type="checkbox"/>	Primaria: _ _ _ _ <input type="checkbox"/>
Daniel Alomía Robles: _ _ <input type="checkbox"/>	Secundaria: _ _ _ <input type="checkbox"/>
Hermilio Valdizán: _ _ _ _ <input type="checkbox"/>	Técnico: _ _ _ _ _ <input type="checkbox"/>
José Crespo y Castillo: _ _ _ <input type="checkbox"/>	Superior: _ _ _ _ <input type="checkbox"/>
Luyando: _ _ _ _ _ <input type="checkbox"/>	
Mariano Dámaso Beraún: _ _ <input type="checkbox"/>	
Pucayacu: _ _ _ _ _ <input type="checkbox"/>	
Castillo Grande: _ _ _ _ _ <input type="checkbox"/>	
Pueblo Nuevo: _ _ _ _ _ <input type="checkbox"/>	
Santo Domingo de Anda: _ _ <input type="checkbox"/>	

Anexo 3. Evidencia del recojo de información.



