

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Escuela Académico Profesional de Odontología

Tesis

**Calidad de servicio en pacientes atendidos en un
centro odontológico privado, Huancayo - mayo
2024**

Olgalucia Milagros Carrion Luya

Para optar el Título Profesional de
Cirujano Dentista

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud
DE : Cintia Adriana Núñez Apumayta
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 30 de Noviembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado, Huancayo-mayo 2024

Autores:

1. Olgalucia Milagros Carrion Luya – EAP. Odontología

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° 10 de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

A Dios, por permitirme lograr mis objetivos,

A mis padres, cuyo amor incondicional es mi mayor
fortaleza.

Y a todos aquellos que creyeron en mí y me
inspiraron a seguir adelante.

Olgalucia Milagros.

Agradecimientos

A Dios, por darme la vida y sabiduría en el transcurso de todos estos años.

A mis padres, por su paciencia y apoyo incondicional.

A mi hermano, cuya constante motivación ha sido fundamental.

A mi asesora, por su constante confianza y enseñanza para la presente investigación.

La Autora.

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
Capítulo I Planteamiento del Estudio.....	13
1.1. Delimitación de la Investigación.....	13
1.1.1. Delimitación Territorial.....	13
1.1.2. Delimitación Temporal.....	13
1.1.3. Delimitación Conceptual.....	13
1.2. Planteamiento del Problema.....	13
1.3. Formulación del Problema	17
1.3.1. Problema General.....	17
1.3.2. Problemas Específicos.....	17
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. Justificación.....	18
1.5.1. Justificación Teórica.....	18
Capítulo II Marco Teórico	19
2.1. Antecedentes del Problema	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	21
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.2.1. Calidad de Servicio.....	22
2.2.2. Modelo RSQS.....	25
2.2.3. Modelo Calsuper.....	25
2.2.4. Modelo Servqual.....	26
2.3. Definición de Términos Básicos	27
Capítulo III Hipótesis y Variables.....	29
3.1. Hipótesis.....	29
3.1.1. Hipótesis General.....	29
3.2. Identificación de Variables.....	29
3.3. Operacionalización de Variables.....	30

Capítulo IV Metodología	31
4.1. Métodos, Tipo y Nivel de la Investigación	31
4.1.1. Método de la Investigación.....	31
4.1.2. Tipo de la Investigación.....	31
4.1.3. Alcance de la Investigación.	31
4.2. Diseño de la Investigación	31
4.3. Población y Muestra.....	31
4.3.1. Población.	31
4.3.2. Muestra.	32
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos.....	33
4.4.1. Técnicas.	33
4.4.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	33
4.4.3. Procedimiento de la Investigación.	33
4.5. Consideraciones Éticas.....	34
Capítulo V Resultados	35
5.1. Presentación de Resultados	35
5.2. Discusión de Resultados.....	41
Conclusiones	45
Recomendaciones.....	47
Referencias.....	49
Anexos	54
Anexo 1. Matriz de Consistencia.	55
Anexo 2. Documento de Aprobación por el Comité de Ética	56
Anexo 3. Consentimiento Informado.....	57
Anexo 4 Permiso de la Institución	63
Anexo 5. Instrumento de Recolección de Datos	65
Anexo 6. Evidencias Fotográficas.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1. Género de los encuestados.	35
Tabla 2. Distribución de los encuestados por edades.	36
Tabla 3. Distribución de la dimensión de elementos tangibles.	36
Tabla 4. Distribución de la dimensión de elementos de fiabilidad.	37
Tabla 5. Distribución de la dimensión de la capacidad de respuesta.	38
Tabla 6. Distribución de la dimensión de elementos de seguridad.	38
Tabla 7. Distribución de la dimensión de elementos de empatía.	39
Tabla 8. Distribución de la variable calidad de servicio.	40

Índice de Figuras

Figura 1. Género de los encuestados.....	35
Figura 2. Distribución de los encuestados por edades.	36
Figura 3. Distribución de la dimensión de elementos tangibles.....	36
Figura 4. Distribución de la dimensión de elementos de fiabilidad.	37
Figura 5. Distribución de la dimensión de la capacidad de respuesta.....	38
Figura 6. Distribución de la dimensión de elementos de seguridad.....	39
Figura 7. Distribución de la dimensión de elementos de empatía.....	39
Figura 8. Distribución de la variable calidad de servicio.....	40

Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la percepción de los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de la ciudad de Huancayo en mayo del 2024. El diseño de estudio fue descriptivo, experimental, transversal. Se incluyeron 250 pacientes que pertenecían a la Clínica Dental Imagen S. A. C. el año 2024. Se utilizó la encuesta SERVQUAL para medir la calidad de servicio en la atención odontológica. Los resultados señalan que el estudio determinó la percepción de los pacientes según las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad, mostraron una calidad de servicio extremadamente buena en 67,5 %, 71,7 %, 72,5 %, 74,2 % y 78,3 % respectivamente. La conclusión refiere que las dimensiones con más alto porcentaje son empatía y seguridad, las cuales muestran que los pacientes valoran que se les trate con comprensión, reduciendo la ansiedad y mejorando la experiencia, además que garantizan que los procedimientos son realizados de manera segura, generando confianza en el servicio. A pesar de ser la dimensión con menor porcentaje, debemos recalcar que la primera impresión del usuario si importa con respecto a la limpieza de los ambientes de la clínica, así como los equipos modernos y en correcto estado hacen que el usuario tenga una perspectiva de alta calidad.

Palabras claves: atención al paciente, percepción, satisfacción.

Abstract

The objective of the study was to determine the perception of patients treated regarding the quality of service in a private dental center in the city of Huancayo in May 2024. The study design was descriptive, experimental, and cross-sectional. 250 patients who belonged to the Imagen S. A. C. Dental Clinic in 2024 were included. The SERVQUAL survey was used to measure the quality of service in dental care. The results indicate that the study determined the perception of patients according to the dimensions of tangible elements, responsiveness, reliability, empathy and safety, showed an extremely good quality of service in 67.5%, 71.7%, 72.5%, 74.2% and 78.3% respectively. The conclusion refers that the dimensions with the highest percentage are empathy and safety, which show that patients value being treated with understanding, reducing anxiety and improving the experience, in addition to guaranteeing that the procedures are performed safely, generating trust in the service. Despite being the dimension with the lowest percentage, we must emphasize that the user's first impression does matter with respect to the cleanliness of the clinic's environments, as well as modern equipment in good condition make the user have a high-quality perspective.

Keywords: patient care, perception, satisfaction.

Introducción

En la actualidad, la calidad de servicio se ha convertido en un tema muy importante en todos los ámbitos al momento de atender al usuario, ya que él toma en cuenta su satisfacción en el servicio para seguir utilizando o recomendándolo, generando ventaja competitiva para las empresas que saben como cumplir con las expectativas de los mismos, promoviendo fidelización de los clientes.

La siguiente investigación tiene como propósito determinar la percepción de los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo mediante la encuesta SERVQUAL.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos, justificación y delimitación de la investigación, también se presenta la importancia de las dimensiones de la calidad y las más importantes para el usuario.

En el siguiente capítulo titulado marco teórico, se muestran los antecedentes tanto internacionales como nacionales, bases teóricas y términos básicos que permiten un mejor entendimiento del estudio, los cuales nos sirven como referencia para la variable de investigación. En el tercer capítulo se presenta las variables de investigación con las dimensiones correspondientes.

En el cuarto capítulo, se expone la metodología de investigación, se señala el enfoque no experimental, transversal, el tamaño de muestra de 250 y el cuestionario empleado. Se estableció la unidad de análisis y se calculó la muestra necesaria. Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial, posteriormente se utilizó el programa SPSS para el análisis y procesamiento de la información. En el quinto capítulo, se analiza los resultados, la discusión de resultados en relación a los objetivos planteados.

Finaliza el informe de investigación con la presentación de conclusiones, recomendaciones, referencias biográficas y anexos. Cabe señalar que la investigación es el inicio de futuras investigaciones para seguir mejorando la calidad de servicio y tener más información sobre lo que un cliente busca al momento de ser atendido en el centro odontológico privado en el Perú.

La autora.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Delimitación Territorial.

La investigación fue desarrollada en la Clínica Dental Imagen S. A. C. ubicada en la Calle Real 716 en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

1.1.2. Delimitación Temporal.

El estudio se desarrolló en los meses de abril y mayo del 2024.

1.1.3. Delimitación Conceptual.

La investigación, desde lo conceptual, se enfocó en analizar la calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado, haciendo uso de la herramienta SERVQUAL, la cual permitió medir las percepciones de la calidad de atención en base a sus dimensiones.

1.2. Planteamiento del Problema

Según Piattini (1), lo fundamental para que una empresa esté funcionando de manera adecuada, es la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes. También refiere, que la calidad no llega a ser un concepto absoluto como tal, ya que es multidimensional, por las distintas variables que le afecta, como el presupuesto, lo que el cliente considera como aceptable o no, plazos de entrega, etc.

La calidad del servicio es un concepto multifacético y fundamental para el éxito empresarial. Al comprender las variables que influyen en la percepción de calidad y aplicar

modelos y teorías relevantes, las empresas pueden diseñar y ofrecer servicios que superen las expectativas de los clientes y generar lealtad a largo plazo.

La calidad del servicio es el pilar fundamental, debido a que se encuentra con las características: (i) la calidad del servicio se centra en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, superando sus estándares y generando lealtad. Esta orientación al cliente es un principio básico del marketing y la gestión de la experiencia del cliente (CX). (ii) En un mercado cada vez más competitivo, la calidad del servicio se erige como un diferenciador clave. Las empresas que ofrecen servicios de alta calidad pueden cobrar precios premium, aumentar su cuota de mercado y construir una sólida reputación. (iii) La satisfacción del cliente es una consecuencia directa de la calidad del servicio. Un cliente satisfecho tiene una mayor probabilidad de realizar compras repetidas, recomendar la empresa a otros y mostrar tolerancia ante posibles errores.

Según Silva et al. (2), la calidad de servicio y las dimensiones que se ven en SERVQUAL tiene una correlación muy importante, tienen un nivel de importancia por las que se encuentran clasificadas. Logrando resultados importantes, donde estas variables tienen una relación positiva, que representa lo que cliente percibe al momento de tomar un servicio.

La relación entre la calidad del servicio y el modelo SERVQUAL es sólida y bien establecida, al comprender las dimensiones de SERVQUAL y su impacto en la percepción de los clientes, las organizaciones pueden tomar decisiones informadas para mejorar la calidad de su servicio y alcanzar el éxito a largo plazo.

La afirmación de Silva et al. sobre la correlación entre la calidad del servicio y las dimensiones de SERVQUAL, encuentra un sólido respaldo teórico. Diversas investigaciones han demostrado que: (i) las cinco dimensiones de SERVQUAL, son capaces de capturar los aspectos más relevantes de la percepción de la calidad del servicio en una amplia variedad de sectores. (ii) Los clientes que perciben una alta calidad de servicio, suelen estar más satisfechos, lo que a su vez se traduce en una mayor lealtad y probabilidad de recomendar el servicio a otros. (iii) Las empresas que ofrecen servicios de alta calidad pueden diferenciarse de sus competidores, cobrar precios premium y construir relaciones duraderas con sus clientes.

Según Espejo (3), en un estudio realizado el año 2017, pudieron concluir que la entidad privada tenía una mejor calidad de servicio que la pública, y se comparó las variables de la encuesta para saber cuáles influían en los resultados del estudio.

También aporta evidencia empírica que respalda la idea de que las entidades privadas suelen ofrecer una mayor calidad de servicio que las públicas. Sin embargo, es fundamental analizar cada caso de manera individual y considerar las múltiples variables que influyen en la calidad del servicio.

Los factores que influyen en la calidad de servicio en entidades privadas según Espejo son: (i) incentivos económicos: las empresas privadas tienen como objetivo principal la generación de utilidades, lo que las incentiva a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para asegurar su lealtad y repetir sus compras. (ii) Flexibilidad y adaptabilidad: la búsqueda constante de la eficiencia y la rentabilidad impulsa a las empresas privadas a innovar en sus productos y servicios, lo que se traduce en una mayor calidad percibida por los clientes. (iii) Mecanismos de control: las empresas privadas suelen implementar sistemas de evaluación del desempeño más riguroso y vinculados a resultados concretos, lo que fomenta una mayor eficiencia y calidad en la prestación de servicios. (iv) Cultura organizacional: las empresas privadas suelen fomentar una cultura organizacional orientada al cliente, en la que todos los empleados están comprometidos con la satisfacción del cliente.

Los centros odontológicos de Huancayo tienen un gran potencial para ofrecer servicios de alta calidad. Sin embargo, es necesario trabajar en la identificación y solución de debilidades para garantizar una atención dental óptima, que se pueda traducir en la calidad del servicio para toda la población.

Por ello las principales debilidades identificadas son:

- Infraestructura y equipamiento. Si bien hubo avances, algunos centros odontológicos, especialmente los más pequeños o ubicado en zonas rurales, pueden carecer de infraestructura y equipamiento moderno, lo que limita la gama de tratamientos disponibles y calidad de los mismos.
- Falta de estandarización. No existe una regulación estricta que garantice la calidad de los servicios odontológicos en todos los centros. Esto puede llevar a variaciones significativas en la calidad de la atención entre diferentes clínicas.

- Comunicación y gestión de citas. En algunos casos, la comunicación con los pacientes puede mejorar, tanto en términos de claridad de la información como de puntualidad en las citas.
- Falta de especialización. Aunque existen profesionales altamente especializados, puede haber escasez de especialistas en ciertas áreas de la odontología, lo que podría obligar a los pacientes a viajar a otras ciudades para recibir tratamientos más complejos.

Pero también se debe de hacer notar las fortalezas de las empresas del sector:

- Relaciones cercanas médico-paciente. La cultura peruana, especialmente en ciudades como Huancayo, promueve relaciones interpersonales fuertes y de confianza. Esto se traduce en una relación médico-paciente más cercana y personalizada, lo que mejora la experiencia del paciente y la adhesión al tratamiento.
- Adaptabilidad a las necesidades locales. Los profesionales odontológicos en Huancayo, suelen estar familiarizados con las particularidades de la población local, incluyendo sus hábitos alimenticios, condiciones socioeconómicas y necesidades específicas, esto les permite adaptar los tratamientos y la comunicación de manera más efectiva.
- Precios accesibles. Comparado con otras ciudades más grandes, Huancayo puede ofrecer servicios odontológicos a precios más accesibles, lo que aumenta la atención dental para un mayor número de personas.
- Compromiso con la educación. Muchas instituciones educativas en Huancayo ofrecen programas de odontología, lo que garantiza una constante renovación de profesionales capacitados y actualizados.

Se pretende que este estudio muestre los aspectos a mejorar a través de las dimensiones de SERVQUAL, obteniendo resultados sólidos y bien establecidos, para que la atención a los pacientes sea óptima al momento de brindar nuestros servicios en un consultorio privado, de tal manera que aumente la satisfacción de los pacientes puedan regresar en próximos controles o tratamientos, haciendo que los pronósticos de los pacientes no se agraven y se ofrezca una atención menos invasiva. También trabajar en los factores que influyen en la percepción del usuario al momento de la atención odontológica, como mecanismos de control, cultura organizacional, entre otros, por eso, se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la percepción que tienen los pacientes

atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?

1.3.2. Problemas Específicos.

1. ¿Qué percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos tangibles del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?
2. ¿Qué percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de fiabilidad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?
3. ¿Qué percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de seguridad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?
4. ¿Qué percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de empatía del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?
5. ¿Qué percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de la capacidad de respuesta del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Describir la percepción de los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos tangibles del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024.

2. Describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de fiabilidad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024.
3. Describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de seguridad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024.
4. Describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de empatía del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024.
5. Describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de la capacidad de respuesta del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación permitió saber cómo es la calidad de servicio estomatológico en el sector privado y ver si son los adecuados, mostrando en que puede mejorar. El modelo SERVQUAL ofrece un marco teórico sólido y práctico para evaluar y mejorar la calidad del servicio en los centros odontológicos de Huancayo. Al identificar las expectativas de los pacientes y áreas de mejora, estos centros de atención pueden aumentar la satisfacción del paciente, fortalecer su reputación y lograr mayor éxito a largo plazo. Así también, se puede usar las dimensiones que SERVQUAL ofrece para obtener resultados óptimos y certeros sobre la percepción de los pacientes, ayudando a tomar mejores decisiones en el servicio dado y ser competitivos frente a otras empresas, generando mejorar la fidelidad del cliente y regrese continuamente a sus controles.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Iza et al. (4), señala que la satisfacción de los usuarios de estomatología del centro de salud “Lasso”, iría relacionado con las covariables (cantidad de años, sexo o grado de estudios), con el que contaban los usuarios al momento de aplicar la encuesta. Se utilizó SERVQUAL, con 22 preguntas de escala tipo Likert. Los resultados refieren que el 69,99 % se encontraba satisfecho.

Hernández et al. (5), en su investigación en usuarios sin seguro social, evaluó la calidad en la atención del servicio de estomatología, con la finalidad de conocer cómo es la atención al momento del servicio estomatológico en usuarios sin seguro. El estudio fue observacional, descriptivo, exploratorio, se analizó 86 expedientes clínicos, 7 consultorios y 168 usuarios. El instrumento que se usó fue lista de cotejo y cuestionario. El resultado indica que, el 69,7 % de pacientes sobre el suministro odontológico, señalan que no existe la cantidad suficiente de unidades para la atención, existe exceso de odontólogos. Como conclusión pudieron identificar algunas áreas donde se debe mejorar para brindar un mejor servicio a los usuarios.

Palmieri et al. (6), realizó un estudio en la Facultad de Odontología en la Universidad Nacional de Córdoba, en pacientes que acudieron a prácticas profesionales, midió la satisfacción de los usuarios al recibir el servicio. El objetivo fue saber el porcentaje de agrado en relación al servicio recibido en la entidad mencionada. El instrumento fue una encuesta auto administrada. La muestra estuvo compuesta de 204 pacientes, la media de satisfacción fue de 86 % (según encuesta SERVQUAL). También se mostró que en los campos de estructura y proceso había ámbitos que mejorar (según el modelo sistémico de Donabedian).

Gonzales et al. (7), desarrolló un estudio desde el punto de vista del paciente, sobre cómo fue la atención brindada al momento de recibir el servicio estomatológico, tuvo como finalidad el

estudio en un sistema de salud local, usando dimensiones como estructura, proceso y resultados para saber cómo percibe el usuario la calidad de servicio. Fue una investigación descriptiva (encuesta), en una muestra de 200 usuarios. El 90 % indicó recibir un trato cordial; el 67,5 % señaló los tratamientos recibidos, el 74,5 % tuvo instrucción preventiva buco-dental, el 36,5 % mencionó que hubo poca espera (menor a 20 min), lo cual fue considerado como excelente, el 44,5 %, tuvo un tiempo de espera menor a 40 minutos, considerado como bueno.

Noriega et al. (8), es un estudio en la Parroquia La Merced del Cantón, Ambato, quisieron saber cuánto afecta la satisfacción del usuario, el nivel de la atención al momento de recibir un servicio odontológico. Donde ambos factores mencionados, harán que la atención brindada sea mejor. Se realizó un estudio cuali-cuantitativo, aplicado y descriptivo. Se aplicó las encuestas al personal y a los usuarios, se pudo ver las ventajas que trae consigo, satisfacer las expectativas del usuario y a la vez distinguir de manera clara, las variables que afectan directamente en la percepción del paciente en relación al servicio recibido. La población fue 140 personas. El resultado que muestra fue favorable, pero debe mejorar, lo cual es similar a la calidad de servicio que da el odontólogo, siempre en beneficio del paciente, generando así un ambiente familiar, de empatía y servicio profesional para los pacientes.

Mendoza (9), estudió el concepto que se llevaba el paciente al momento de recibir un servicio estomatológico, determinó cual era la impresión del paciente en relación al servicio recibido en los consultorios de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca. La investigación fue observacional (participante) y cualitativo. Se usó la entrevista semiestructurada con preguntas abiertas en una muestra de 48 usuarios. Obtuvo que la impresión del paciente en relación al servicio recibido es buena (calidad y atención).

Espino (10), en su estudio en el centro de salud Chasqui Pampa, analizó la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio ofrecido en los usuarios, usó el SERVQUAL simplificado. La muestra fue 27 usuarios. El resultado indica que los máximos puntajes se alcanzaron en áreas como empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta, teniendo que mejorar en el área de elementos tangibles.

Dopeykar (11), empleó el modelo SERVQUAL para determinar cómo es la calidad en el servicio odontológico, la finalidad fue saber la brecha que existe en lo que el usuario realmente recibió al momento de un servicio, en comparación a percepciones y expectativas de los propios usuarios, midió cinco dimensiones. El estudio fue descriptivo – analítico, estudió a 385 pacientes.

El resultado refiere que la atención a los usuarios, es menor de lo que consideraban que podría ocurrir, y estadísticamente hubo una brecha significativa en las dimensiones mencionadas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Guzmán (12), realizó una investigación en pacientes arequipeños con COVID-19 en un centro de salud. Su finalidad fue estudiar la satisfacción de los usuarios al momento de recibir el servicio estomatológico en pandemia. La investigación fue básica, no experimental, descriptiva. Se aplicó la encuesta SERVQHOS modificada a 100 pacientes. El 58 % de los usuarios indican que es indiferente la forma en como recibes el servicio, el 32 % están satisfechos, y el 10 % muy satisfechos.

Fabian et al. (13), realizaron un estudio en consultorios odontológicos en Lima, entre el 2019 y 2020, para saber la calidad y satisfacción de los usuarios, tuvieron como finalidad analizar la relación de estas dos variables descritas. El estudio fue de tipo descriptivo y transversal. Se usó el SERVPERF y encuesta de Ramírez en 150 usuarios. Obtuvo una alta calidad en el 93,30 %; y en desacuerdo se obtuvo el 3,30 %, el resultado final en la institución fue de calidad baja.

Solís (14), estudió el marketing relacional y cuan satisfechos se encontraban los usuarios externos de tres consultorios Odonto pediátricos en Lima, 2019, la finalidad fue analizar la asociación entre estas variables. La muestra estuvo compuesta de 150 usuarios, se usó dos tipos de cuestionarios (uno para cada variable). Concluyó que existe relación entre estas dos variables en los centros estomatológicos pediátricos; también se asocia la confianza, compromiso, fidelización y comunicación del marketing y la satisfacción de los pacientes.

Pardave et al. (15), realizaron un estudio en un centro de estudios superior privado de Lima, para ver la calidad de atención estomatológica en el 2019, el objetivo fue evaluar la atención recibida por los usuarios. La investigación fue transversal y descriptiva, la muestra estuvo compuesta por 125 usuarios. El instrumento fue SERVPERF. Finalmente, se demostró estadísticamente que la calidad que el paciente aprecia al momento de recibir el servicio, es significativa con el ingreso que se ha generado mensualmente.

Vidalón (16), estudió el nivel de una Microred en San Juan de Lurigancho, en referencia a como se sentía el usuario al momento de recibir el servicio estomatológico, su objetivo fue saber cuan satisfechos se encontraban los encuestados. El estudio fue descriptivo y transversal. Se usó SERVQHOS modificado en 226 pacientes. Los resultados indican que el 66,7 % estuvieron

satisfechos, 22,2 % de las personas indicaron indiferente y el 11,1 % no satisfechos. Finalmente se halló un índice favorable en la variable estudiada.

Espejo (17) , estudió una institución estatal y particular en la provincia de Lima, midió el servicio estomatológico en los usuarios. El objetivo fue analizar cómo es el servicio estomatológico del Hospital y la Clínica Docente de la Cayetano Heredia. Se usó un diseño descriptivo y transversal con 100 pacientes de cada institución. El instrumento fue SERVQUAL, con lo que se pudo concluir que casi todas las dimensiones menos en la fiabilidad, la institución particular tenía mayor puntuación, superando a la entidad pública.

Ríos (18), realizó un estudio sobre la disposición de la empresa para dar el servicio y cuán complacido se encuentra el usuario en la Clínica Dental Firenze, el objetivo fue determinar la relación de estas dos variables. Se estudiaron 108 usuarios. Los resultados de acuerdo al instrumento usado mostraron que, entre la disposición de la empresa para dar el servicio y sus dimensiones, existe una relación directa.

Arias (19), en su estudio en las clínicas estomatológicas de Tingo María, midió la calidad y satisfacción de los clientes al recibir un servicio. El objetivo fue saber cuál es la relación de estas variables. El estudio fue de tipo transversal. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL en 118 pacientes. Se halló que existe una diferencia bastante marcada en la perspectiva y después del uso del servicio odontológico. Las cinco dimensiones usadas en la encuesta mostraron diferencia en el antes y después de la consulta odontológica, donde demuestra que si existe una relación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

Para entender la definición de calidad de servicio, debemos saber la diferencia entre la calidad y la satisfacción del servicio.

Según Lovelock y Wirtz (20), “los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan el desempeño basado en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores, objetos o en otros bienes que los compradores son responsables”.

Según Petrick (21), la percepción de la calidad de servicio es la respuesta cognitiva a una experiencia del servicio mientras que la satisfacción es la respuesta afectiva a la misma.

Al analizar la calidad de servicio, el concepto ha cambiado a lo largo de los años, los más relevantes fue el estudio de Ishikawa (22), quien mencionó que el control de calidad debe observarse y lograrse no solo en el producto, sino también, en el área de ventas, administración y la compañía en sí; el cual dispone de habilidades ingenieriles y gestión de recursos humanos.

Ginebra y Arana (23), proporcionaron la siguiente definición, es la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas (tanto del productor del bien o del servicio, o del cliente de los mismos)

Por otro lado, Crosby (22), habló sobre los tres mitos de la calidad: (1) la calidad es intangible, por eso se habla de servicio excelente o pésimo. (2) La calidad cuesta, no cuesta en hacer bien las cosas desde la primera vez, lo que cuesta es inspeccionar, descubrir errores y corregirlos; cuesta las horas de computadora y el papel desperdiciado; cuesta las devoluciones de los clientes inconformes; cuesta rehacer, por lo tanto, nunca será más económico tolerar errores que hacerlo bien desde la primera vez. (3) Los defectos y errores son inevitables. Se ha convertido en costumbre aceptar lo que está mal hecho. Por ello el concepto que dio Crosby a la calidad es suplir los requerimientos de los clientes, al lograr cumplir con esto, se logra cero defectos.

Crompton y MacKay (21), menciona que el aspecto diferenciador de un servicio, es indispensable para la evaluación de la calidad, el cual se encuentra ubicada en el plano competitivo, ya que dicha calidad se refiere a los atributos del servicio en sí y como son percibidos por el consumidor.

2.2.1.1. Importancia en la Calidad de Servicio.

La calidad de servicio llegó a ser muy importante por el aumento de la oferta, tanto en productos como en servicios, donde el cliente tiene mayor facilidad de adquirir lo que necesita, aquí radica la importancia de realizarlo de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que estos tendrán la última palabra para decidir.

Se tiene tres aspectos importantes para entender la importancia de la calidad de servicio. Según Solorzano (24), la competencia es cada vez mayor, se hace necesario ofrecer un valor agregado. Las empresas se asemejan en calidad y precio, por lo que es necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, además del precio y calidad, buscan una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio es probable que hable mal de uno y cuente de su mala

experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

2.2.1.2. Calidad de Servicio Odontológico.

La calidad de servicio odontológico según la FDI (25), es un proceso que implica a los odontólogos, el personal que trabaja en las clínicas y pacientes, desarrollar y mantener objetivos y medidas que permitan alcanzar resultados óptimos en materia de salud, realizando un ciclo continuo de mejora de calidad a través de la planificación, ejecución, medición, interpretación y evaluación constante.

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad de Servicio.

Según Rastrollo (26), las empresas están compuestas por recursos tangibles e intangibles, resultando que dentro de los intangibles están aquéllos que no aparecen en el balance como el capital humano, organizativo, de clientes y asociativo.

Podemos ver que los consumidores no perciben la calidad de servicio como solo una variable, sino de manera multidimensional, por lo cual, para hacer un mejor estudio y evaluación de la calidad, Buttle (21), nos habla de 10 dimensiones para estudiar la calidad de servicio.

- **Confiabilidad.** Tiene como significado que la empresa desempeña un buen servicio desde la primera vez y honra su promesa.
- **Capacidad de respuesta.** Se preocupa por la disposición de los empleados al momento de proveer el servicio.
- **Competencia.** Significa tener las habilidades requeridas y conocimiento para desempeñar el servicio.
- **Acceso.** Implica cercanía y facilidad de contacto.
- **Cortesía.** Implica amabilidad, respeto, consideración de parte del personal.
- **Comunicación.** Mantener a los clientes informados en el lenguaje que ellos puedan entender y escucharlos.
- **Credibilidad.** Confiabilidad, creencia, honestidad.

- Seguridad. Es la libertad de peligro o riesgo.
- Conocimiento del cliente. Involucra entender las necesidades de los consumidores.
- Tangibilidad. Incluye la evidencia física del servicio.

En 1985 se hace una revisión por Zeithaml, Parasuraman y Berry de este modelo, donde resulta cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta o responsabilidad.

2.2.1.4. Medición de la Calidad de Servicios en Instituciones.

Al pasar los años, se realizaron distintas formas de evaluar la calidad de servicio, los modelos varían de acuerdo al rubro de la empresa que se estudia.

2.2.2. Modelo RSQS.

Desarrollado por Dabholkar et al. (27), crearon el Retail Service Quality Scale (RSQS), utilizando técnicas como entrevistas y observación en tiendas al detalle, los autores crearon el primer modelo que contempla jerarquías, identificaron cinco dimensiones y dos subdimensiones. Las cinco dimensiones (y subdimensiones) identificadas son: aspectos físicos (apariencia y conveniencia), confiabilidad (promesa y “hacer las cosas bien”), interacción personal (confianza y actitud de ayuda), solución de problemas y políticas. El modelo fue utilizado para medir únicamente la industria de venta al detalle y no es aplicable en otras industrias.

2.2.3. Modelo Calsuper.

Creado por Vázquez, Rodríguez, & Díaz (28), desarrollaron la escala denominada calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER; cuyo objetivo es mejorar la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio en empresas detallistas, mediante un análisis factorial confirmatorio, fiabilidad y validez. Esta escala está compuesta por cuatro factores las cuales son:

- Evidencia física. Se consideraba la apariencia, facilidad y conveniencia de compra.
- Fiabilidad. Implica mantener la promesa de la empresa respecto a stock, promociones, devoluciones o interés en solucionar problemas.

- Interacción persona. No solo se involucra la venta a un cliente, sino el proceso en sí, que se le denomina calidad funcional con todo el personal, generando un servicio confiable y de acción inmediata.
- Políticas. Disposición de alta calidad, productos de gran reconocimiento, disponibilidad y surtido de estas. A la vez con una política atractiva de precios, mediante estrategias y ofertas.

Este modelo se plasma en 18 preguntas. El cual tenía características de SERVQUAL, pero generaron cambios, ya que solo estaban enfocados en servicios puros.

2.2.4. Modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL publicado en 1988, el cual experimentó actualizaciones desde entonces. Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo analiza aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre: opiniones del usuario acerca del servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar en ciertos factores, impresiones de los empleados respecto a la percepción de los clientes (29).

Este modelo está compuesto por indicadores, Zeithaml et al. (30) señalan que sirve para medir la calidad de los servicios en las distintas etapas, a estos se los conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación.

- Aspectos tangibles; la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio.
- Fiabilidad; prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso.
- Capacidad de respuesta; disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad; conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía; ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada.

Mediante la identificación de las brechas, se pueden localizar áreas de oportunidad. Parasuraman et al. (31), señala que las cinco brechas son parte del modelo SERVQUAL, si bien se considera la brecha cinco, es importante saber que las cuatro brechas anteriores, son necesarias para cerrar la brecha cinco, la cual engloba a todas.

A. Brechas SERVQUAL.

Brecha 1. Diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Los ejecutivos de las empresas a veces no conocen las expectativas del servicio de los clientes, creando dificultades para impulsar y desarrollar acciones que ayuden a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Brecha 2. Diferencias entre las percepciones de los ejecutivos y las normas de calidad de servicio. Las percepciones de los ejecutivos y el cómo se realiza el servicio deben estar alineados.

Brecha 3. Diferencias entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no puede ser factible o realizable sin el seguimiento de las normas o procedimientos establecidos.

Brecha 4. Diferencias entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Las promesas y todo tipo de comunicación que la empresa hace para difundir el servicio y si este cumple las expectativas de los clientes.

Brecha 5. Diferencias entre la expectativa y las percepciones del servicio.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Cualitativo.

Es lo que está relacionado a la cualidad o con la calidad de algo, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo o una entidad (39).

2.3.2. Dimensión.

Cada una de las magnitudes consideradas para determinar el tamaño de una cosa (32).

2.3.3. Percepción.

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos (35).

2.3.4. Satisfacción.

Puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de tal manera que produce tranquilidad. Las personas logran cumplir un deseo o meta trazada, por lo que alcanza un estado de bienestar (36).

2.3.5. Servicio.

Es la prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales, es un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (37).

2.3.6. SERVQUAL.

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, Consulting, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, desarrollado en Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios (34).

2.3.7. Tangible.

Que se percibe de manera precisa, material, concreto. Que se puede palpar (33).

2.3.8. Valor agregado.

Es aquella característica o servicio extra con la que cuenta un producto o servicio, agregando un mayor valor comercial a un bien, generalmente mediante un elemento diferenciador respecto a los competidores (38).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

El estudio es descriptivo, por lo tanto no se considera la formulación de hipótesis (40).

3.2. Identificación de Variables

Variable 1. Calidad de servicio.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	(41)dimensiones	Indicadores	Tipo	Escala de medición	Valores y categoría
Calidad de servicio	Según el autor Arellano la definición va en relación a lo que el cliente espera de la atención brindada y lo que realmente recibe (expectativa y percepción) (41)	Según el autor Arellano se medirá comparando la expectativa y la percepción del usuario mediante preguntas divididas en 5 dimensiones. (41)	Elementos tangibles	Elementos tangibles en las preguntas del 1 al 4 de SERVQUAL.	Cualitativo politómico	Ordinal	1. Extremadamente malo 2. Muy malo 3. Malo 4. Regular 5. Bueno 6. Muy Bueno 7. Extremadamente bueno Resultados Finales: Calidad Subjetiva Muy satisfecho (0-10) Insatisfecho (11-20) Indistinto (21-30) Satisfecho (31-40) Muy Satisfecho (41-50) Calidad Objetiva Muy satisfecho (0-8) Insatisfecho (9-16) Indistinto (17-24) Satisfecho (25-32) Muy Satisfecho (33-40)
			Fiabilidad	Fiabilidad en las preguntas del 5 al 9 de SERVQUAL.			
			Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta en las preguntas del 10 al 13 de SERVQUAL.			
			Seguridad	Seguridad en las preguntas del 14 al 17 de SERVQUAL.			
			Empatía	Empatía en las preguntas del 18 al 22 de SERVQUAL.			
			Sexo (covariable)	Masculino Femenino	Cualitativo dicotómico	Razón	1. Masculino 2. Femenino
			Edad (covariable)	18 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años	Cuantitativo	razón	1. 18 a 30 años 2. 31 a 40 años 3. 41 a 50 años

Capítulo IV

Metodología

4.1. Métodos, Tipo y Nivel de la Investigación

4.1.1. Método de la Investigación.

Se utilizó el método científico de la investigación (40).

4.1.2. Tipo de la Investigación.

Fue una investigación básica, ya que fue un trabajo original, donde no hay soluciones inmediatas a algún problema, sino nos dieron una base teórica para futuras investigaciones (40).

4.1.3. Alcance de la Investigación.

De tipo descriptivo, donde se midió las dimensiones de la variable, especificando que fue lo más importante en el grupo de estudio (40).

4.2. Diseño de la Investigación

De tipo no experimental, transversal, prospectiva, porque se realizó el estudio en el ámbito natural sin ningún tipo de manipulación de la variable (40).

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población.

Fue constituida por 250 pacientes que acudieron a la atención odontológica en la Clínica Dental Imagen ubicada en la ciudad de Huancayo, durante el mes de mayo del año 2024.

4.3.2. Muestra.

La muestra (40), no probabilística o dirigida, “es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176). Corroborado por Bryman (2016), destaca la importancia de reconocer las limitaciones del muestreo por conveniencia y sugiere que se utilice en combinación con otras técnicas de muestreo para obtener una visión más completa del fenómeno estudiado.

Debido a las características de la población, en la investigación se utilizó el muestro no probabilístico debido al acceso a la información.

La muestra estuvo constituida por 120 participantes.

a. Criterios de inclusión.

Pacientes que acudieron a la atención odontología de la “Clínica Dental Imagen S. A. C.” en el mes de mayo.

- Pacientes que firmaron el consentimiento informado.
- Pacientes con aparente buen estado general.
- Pacientes con rango de edad de 18 y 50 años de edad.
- Pacientes que eran nuevos o re-ingresantes.

b. Criterios de exclusión.

- Pacientes que no desearon ser parte de la encuesta.
- Pacientes que no se podían expresar de manera correcta.
- Pacientes que presentaron alguna minusvalía.
- Pacientes con menos de 18 años o mayores de 55 años.
- Pacientes continuadores.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

4.4.1. Técnicas.

Se empleó la encuesta (40), porque el estudio necesitó recopilación de datos, a través de preguntas que queríamos medir en nuestra variable.

4.4.2. Instrumento de Recolección de Datos.

a. Diseño.

El cuestionario de SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman (42), en el año 1985, y posee cinco dimensiones para medir la calidad de servicio, de estas surgen 22 preguntas, donde bajo la escala de Likert 3 se determina la importancia de cada uno de ellos, del 1 al 7, donde 1 es en desacuerdo y 7 es el total acuerdo (43).

b. Confiabilidad.

El SERVQUAL se utilizó inicialmente en el año de 1988, experimentando modificaciones y revisiones hasta la fecha, siendo uno de los instrumentos más utilizados en la actualidad para poder analizar el aspecto cualitativo y cuantitativo de los clientes en diversos tipos de empresas, ya sean públicas o privadas (40).

c. Validez.

Se realizó una validez racional, ya que es un instrumento utilizado en varios estudios (40).

4.4.3. Procedimiento de la Investigación.

Este estudio se realizó a través de una encuesta validada y empleada en otras investigaciones, fue evaluada por el Comité de Ética de la Universidad Continental. Asimismo, también se solicitó permiso para acceder a la clínica privada, permitiéndonos recolectar los datos.

Se procedió a realizar la encuesta a los clientes de la “Clínica Dental Imagen S. A. C.” previamente se obtuvo el consentimiento de las unidades de análisis; se les explicó sobre el propósito de la investigación, la cual fue explicada por la investigadora, dando énfasis en comunicar el anonimato del cuestionario, a la vez, de auto aplicación, haciendo que toda la información en ese documento sea privada.

La investigadora estuvo presente para resolver algunas dudas de los participantes, si ellos lo requerían.

SERVQUAL es la encuesta que se utilizó, se analizó la satisfacción y el servicio, con 22 preguntas y cinco dimensiones, donde éstas se evaluaron en escala de Likert (calificación; 1 al 7).

Se diseñó una base de datos en Excel 2021, para proceder a exportarlo al software SPSS versión 27.

Se utilizó un análisis univariado, donde el porcentaje total se obtuvo por la escala tipo Likert. También se obtuvo la frecuencia y porcentaje del sexo y edad (40).

4.5. Consideraciones Éticas

Preliminarmente, se obtuvo la aceptación del proyecto por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad Continental, además se aseguró explícitamente la privacidad del sujeto de investigación, el mantenimiento de la confidencialidad de la información recolectada antes, durante y después de su participación en la investigación. El contenido de esta sección debió encontrarse dentro de lo permitido por la Ley 29733, Ley de protección de datos personales y su reglamento.

Capítulo V

Resultados

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, asimismo, se considera la discusión de resultados con los antecedentes considerados.

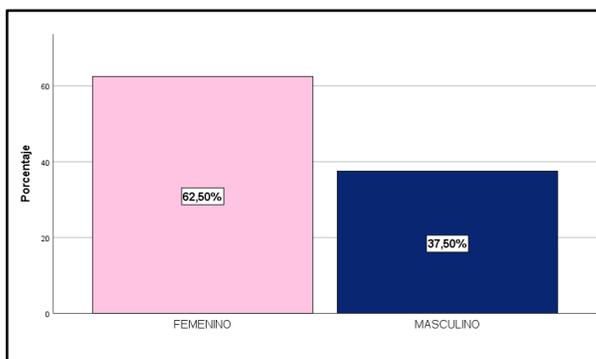
5.1. Presentación de Resultados

En el acápite se considera los resultados analíticos de la variable y sus dimensiones, permite el estudio específico de la gestión de calidad de servicio en la clínica odontológica.

Tabla 1. Género de los encuestados.

Género	f_i	h_i %
Femenino	75	62,5
Masculino	45	37,5
Total	120	100,0

Figura 1. Género de los encuestados.



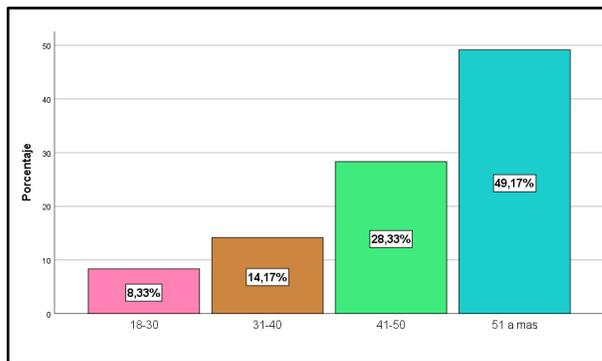
Interpretación.

En la tabla 1 y figura 1, se muestran los resultados de la distribución de los encuestados, referente al género, el 62,50 % son mujeres y el 37,5 son varones, ello indica que la opinión de las encuestadas será muy importante.

Tabla 2. Distribución de los encuestados por edades.

Edad	f_i	$h_i \%$
18-30	10	8,3
31-40	17	14,2
41-50	34	28,3
51 a mas	59	49,2
Total	120	100,0

Figura 2. Distribución de los encuestados por edades.



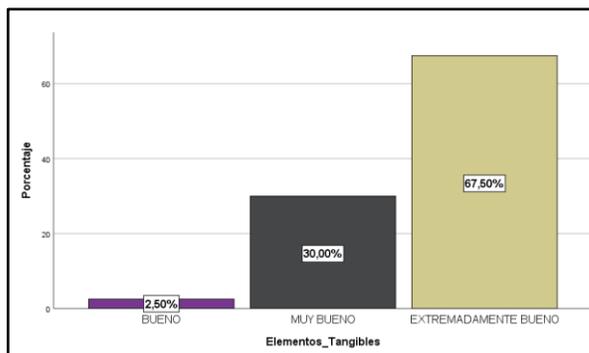
Interpretación.

En la tabla 2 y figura 2 se muestra los resultados de la distribución de los encuestados por edades, el 49,17 % son de 51 años a más, esto es importante para la empresa, ya que este grupo de personas tienen mayor exigencia en los servicios adquiridos.

Tabla 3. Distribución de la dimensión de elementos tangibles.

Dimensión	f_i	$h_i \%$
Bueno	3	2,5
Muy Bueno	36	30,0
Extremadamente Bueno	81	67,5
Total	120	100,0

Figura 3. Distribución de la dimensión de elementos tangibles.



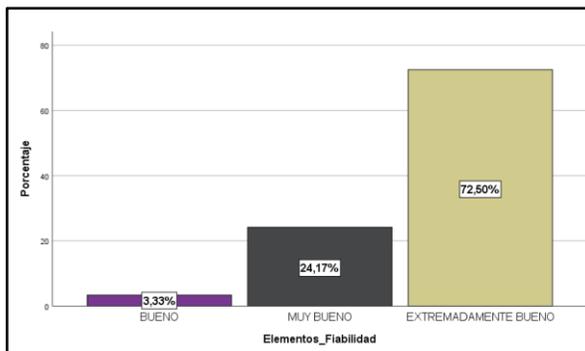
Interpretación.

En la tabla 3 y figura 3 se muestra los resultados respecto a la dimensión de la percepción de los elementos tangibles, el 100 % de los encuestados tienen una opinión positiva, el 67,50 % tiene la opinión que las instalaciones de la clínica son extremadamente buenas y el 30 % muy buena, por ello la empresa debe invertir de manera constante en la creación de ambientes agradables y funcionales, eso le permite obtener ventaja competitiva y ayuda en la fidelización de sus clientes a largo plazo.

Tabla 4. Distribución de la dimensión de elementos de fiabilidad.

Fiabilidad	f_i	h_i %
Bueno	4	3,3
Muy Bueno	29	24,2
Extremadamente Bueno	87	72,5
Total	120	100,0

Figura 4. Distribución de la dimensión de elementos de fiabilidad.



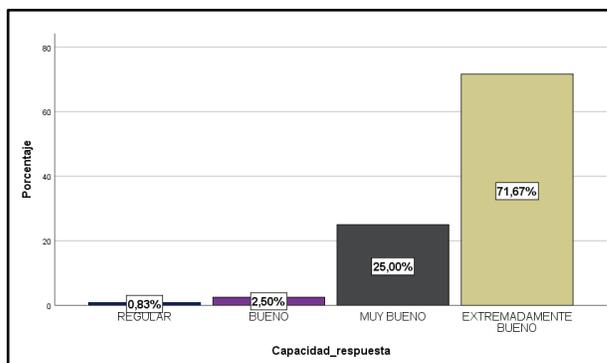
Interpretación.

En la tabla 4 y figura 4, se muestra los resultados de la dimensión de elementos de fiabilidad, nos referimos a la capacidad de una empresa para cumplir con las promesas realizadas a sus clientes, tanto en términos de entrega, como en la resolución de problemas y la atención al cliente, el 72,50 % de los encuestados tienen una opinión extremadamente buena, ello indica que la empresa cuenta con procesos para construir relaciones duraderas con sus clientes, para mejorar su reputación y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 5. Distribución de la dimensión de la capacidad de respuesta.

Respuesta	f_i	h_i %
Regular	1	0,8
Bueno	3	2,5
Muy Bueno	30	25,0
Extremadamente Bueno	86	71,7
Total	120	100,0

Figura 5. Distribución de la dimensión de la capacidad de respuesta.



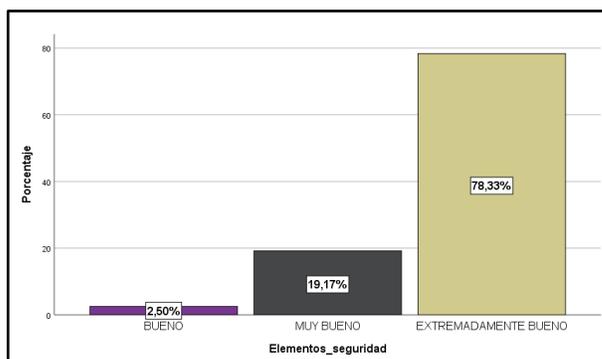
Interpretación.

En la tabla 5 y figura 5, se muestran los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, la que se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier negocio. Esta cualidad va más allá de simplemente responder las distintas solicitudes; ello implica actuar con rapidez, eficacia y empatía ante las necesidades de los clientes. Por ello, el 71,67 % de los encuestados tiene la opinión que la empresa es extremada buena, ello quiere decir que la clínica tiene una capacidad respuesta, cumpliendo los estándares del sector y ello es percibido por los clientes.

Tabla 6. Distribución de la dimensión de elementos de seguridad.

Seguridad	f_i	h_i %
Bueno	3	2,5
Muy Bueno	23	19,2
Extremadamente Bueno	94	78,3
Total	120	100,0

Figura 6. Distribución de la dimensión de elementos de seguridad.



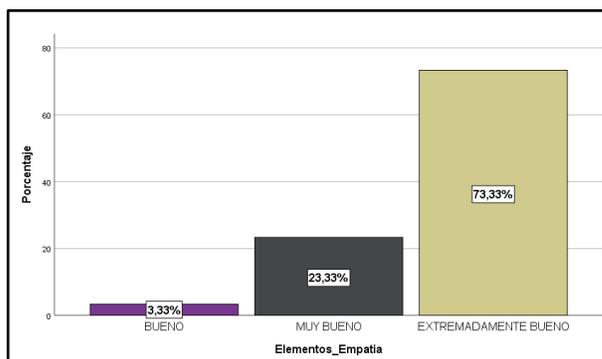
Interpretación.

En la tabla 6 y figura 6, se muestran los resultados respecto a la dimensión elementos de seguridad, donde el 78,33 % mencionan que están extremadamente buena respecto a la seguridad, ya que los clientes perciben la garantía de sentirse protegido y libre de riesgos durante su interacción con la empresa, lo que provoca generar confianza, lealtad y reputación.

Tabla 7. Distribución de la dimensión de elementos de empatía.

Empatía	f_i	h_i %
Bueno	4	3,3
Muy Bueno	28	23,3
Extremadamente Bueno	88	73,3
Total	120	100,0

Figura 7. Distribución de la dimensión de elementos de empatía.



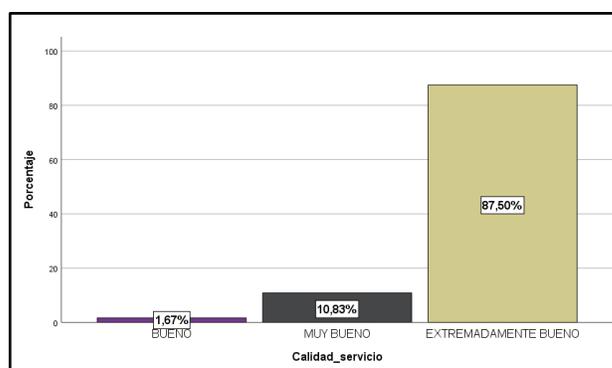
Interpretación.

En la tabla 7 y figura 7, señala que la empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus sentimientos, por ende, es un elemento esencial en la calidad del servicio. Cuando un cliente se siente comprendido y atendido de manera personalizada, la relación con la empresa se fortalece y aumenta la probabilidad de fidelización, por ello el 73,33 % tienen una opinión extremadamente buena, ello indica que el personal cuenta con acciones y comunicación asertiva tomando en cuenta las necesidades de los clientes.

Tabla 8. Distribución de la variable calidad de servicio.

Calidad servicio	f_i	$h_i \%$
Bueno	2	1,7
Muy Bueno	13	10,8
Extremadamente Bueno	105	87,5
Total	120	100,0

Figura 8. Distribución de la variable calidad de servicio.



Interpretación.

En la tabla 8 y figura 8, la calidad del servicio en una clínica odontológica es mucho más que una simple transacción. Es la construcción de una relación de confianza basada en la experiencia del paciente. En un sector tan personal y a menudo asociado con cierto grado de ansiedad como la odontología. La calidad del servicio se convierte en un factor determinante para el éxito de una clínica, ello se ha tomado muy en cuenta en la empresa de estudio, ya que el 100 % de los encuestados tienen la opinión positiva. El 87,50 % de los encuestados consideran que la calidad de servicio de la empresa es extremadamente buena, con ello la clínica tienen la responsabilidad de sostenerse en el tiempo.

5.2. Discusión de Resultados

En la investigación, al describir la percepción de los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, se pudo encontrar que el 100 % de los encuestados tienen la opinión positiva, con un contundente 87,50 % de los encuestados, consideran que la calidad de servicio de la empresa es extremadamente buena, con ello el consultorio tienen la responsabilidad de sostenerse en el tiempo, ello indica que la calidad del servicio en una clínica odontológica es mucho más que una simple transacción, es la construcción de una relación de confianza basada en la experiencia del paciente, en un sector tan personal y a menudo asociado con cierto grado de ansiedad como la odontología, la calidad del servicio se convierte en un factor determinante para el éxito de una clínica. Estos resultados son corroborados el estudio nacional expuesto en el 2022 y presentado por Fabian (13), donde concluyó que los pacientes evaluados en una clínica dental privada, consideraron que tuvieron un nivel de calidad de servicio de 93,4 %. También, en el resultado de Vidalón (16), el 66,7 % señala que la satisfacción respecto a la calidad de servicio fue menor a la de los consultorios privados, ya que este último fue realizado en la atención odontológica de una Microred. En tal sentido, se debe considerar que la calidad del servicio en una clínica odontológica, es un factor multifactorial que abarca desde la atención personalizada hasta la calidad de los materiales utilizados, ello implica la inversión en el futuro de la clínica, ya que contribuye a construir una base de pacientes leales y satisfechos.

En esta investigación, al describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos tangibles del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, se pudo encontrar que el 100 % de los encuestados tienen una opinión positiva, donde el 67,50 % tiene la opinión que las instalaciones de la clínica son extremadamente buenas y el 30 % tienen opinión muy buena, por ello la empresa debe invertir de manera constante en la creación de ambientes agradables y funcionales y obtienen una ventaja competitiva que ayuda en la fidelización de sus clientes a largo plazo. Estos resultados se comprueban, con el estudio realizado por Ríos (18), el coincide con la investigación, ya que obtuvo un 88,9 % de satisfacción de los elementos tangibles. A pesar de ser la dimensión con menor porcentaje, debemos recalcar que la primera impresión del usuario si importa respecto a la limpieza de los ambientes de la clínica, así como los equipos modernos y en correcto estado, hacen que el usuario tenga una perspectiva de alta calidad.

En esta investigación, al describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de fiabilidad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, el 72,50 % de los encuestados, tienen una opinión extremadamente buena, ello indica que la empresa cuenta con procesos para construir relaciones duraderas con sus clientes, para mejorar su reputación y obtener una ventaja competitiva en el mercado y en un porcentaje parecido se encuentra el estudio de Solís (14), quien tuvo como resultado un 69,4 % en esta dimensión. Dado que esta dimensión se basa en la capacidad del odontólogo y su equipo en manejar el servicio brindado de manera adecuada, así como permitir que los usuarios confíen en que recibirán un tratamiento efectivo y profesional, garantizando el éxito en sus procedimientos. Con la finalidad de mejorar la salud del paciente, sin provocar complicaciones futuras. La fiabilidad genera confianza en el cliente cuando una empresa demuestra que puede cumplir sus promesas, el cliente se siente seguro y tranquilo, lo que fortalece la relación a largo plazo. También, los clientes fieles son aquellos que encuentran consistencia en la calidad del servicio. La fiabilidad contribuye a fomentar la lealtad, ya que los clientes saben que pueden contar con la empresa en todo momento. Asimismo, una alta fiabilidad se traduce en una menor necesidad de gestionar quejas y reclamaciones, lo que reduce los costos operativos de la empresa. Y por último, una empresa confiable goza de una mejor reputación en el mercado, lo que atrae a nuevos clientes y fortalece su posición competitiva.

En esta investigación, al describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de seguridad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, la opinión del 78,33 % de los encuestados, mencionan que están extremadamente buena respecto a la seguridad, ya que los clientes perciben la garantía de sentirse protegido y libre de riesgos durante su interacción con la empresa, lo que provoca generar confianza, lealtad y reputación. Estos resultados coincidieron con los estudios de Iza (4), donde tanto seguridad como empatía fueron las dimensiones con más alto porcentaje 76,68 % y 76,55 % respectivamente. Podemos inferir, que los usuarios consideraron que la seguridad y empatía que le genera el odontólogo y su equipo de trabajo al momento de ser atendidos, es mucho más importante que la estructura, o elementos físicos que pueda tener el establecimiento, ya que la seguridad le va garantizar procedimientos sin complicación y asegurando el bienestar del paciente, y por su parte, la empatía hace que el usuario pueda reducir el miedo y la ansiedad, creando así una experiencia más confiable. Se debe considerar la protección de los datos personales de los clientes es fundamental para generar confianza. También, garantizar la seguridad de las instalaciones y de los empleados es esencial para crear un entorno seguro para los clientes. Ello se debe establecer los

sistemas de pago y las transacciones en línea deben ser seguros y confiables. Y por último el producto o servicio en sí mismo debe ser seguro y no representar ningún riesgo para el cliente.

En esta investigación, al describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de empatía del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, los resultados de los encuestados resalta que el 73,33 % tienen una opinión extremadamente buena, ello indica que el personal cuenta con las acciones y la comunicación asertiva tomando en cuenta las necesidades de los clientes. Asimismo, coinciden con los resultados de la investigación de Iza (4), donde la dimensión de empatía tiene el porcentaje de 76,55 %, se puede inferir que el odontólogo y su equipo de trabajo al momento de ser atendidos es mucho más importante que la estructura, o elementos físicos que pueda tener el establecimiento, que la empatía hace que el usuario pueda reducir el miedo y la ansiedad creando así una experiencia más confiable. Ello debido a que la empatía es importante debido a que se debe de crear una conexión emocional entre el cliente y la empresa. Al sentir que sus necesidades y preocupaciones son comprendidas, el cliente se siente valorado y respetado. También, los clientes que experimentan empatía son más propensos a repetir la compra y a recomendar la empresa a otros. La empatía facilita la resolución de conflictos, al comprender el punto de vista del cliente, es más fácil encontrar una solución satisfactoria para ambas partes. Y por último la empatía es un factor diferenciador en un mercado cada vez más competitivo. Las empresas que demuestran empatía se destacan de la competencia y construyen una reputación positiva.

En esta investigación, al describir la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de la capacidad de respuesta del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, se resalta que el 71,67 % de los encuestados, tienen la opinión que la empresa es extremadamente buena, ello quiere decir que la clínica tiene una capacidad de respuesta cumpliendo los estándares del sector. Existe diferencias con el estudio realizado en un centro universitario de salud de una universidad privada; Pardavé (15), obtuvo un 52,8 % de satisfacción en dicha dimensión. Podemos inferir en este caso que en un servicio privado los pacientes tuvieron una mejor relación con el equipo de profesionales, también recibieron ayuda inmediata en situaciones de emergencia, haciendo que esta rapidez genere confianza y fidelidad en los pacientes, por lo cual percibieron una mejor calidad de servicio que en un centro de salud universitario, que puede tener una capacidad de respuesta más lenta por la cantidad de pacientes que atienden y la necesidad de formación de estudiantes, haciendo que sea menos personalizado. Se debe de considerar que los clientes valoran las respuestas rápidas, tanto en canales digitales como en atención telefónica o presencial. También, la información debe ser proporcionada de

manera clara y concisa, evitando tecnicismos y jerga innecesaria. Igualmente, las respuestas deben ser personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. También, los problemas deben ser resueltos de manera rápida y eficaz, minimizando el impacto negativo en el cliente.

Conclusiones

1. La investigación realizada describe la percepción de los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, se encontró que el 100 % de los encuestados tienen una opinión positiva, el 87,50 % consideran que la calidad de servicio de la empresa es extremadamente buena, ello indica que las dimensiones identificadas también tienen el comportamiento positivo el mismo que sostiene dicho comportamiento y dirige a estructurar claramente las ventajas de desarrollo.
2. La investigación describe la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos tangibles del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, se pudo encontrar que el 100 % de los encuestados tienen una opinión positiva, donde el 67,50 % tiene la opinión que las instalaciones de la clínica son extremadamente buenas y el 30 % tienen opinión muy buena; ello es estructurado en la gestión de la infraestructura y viabilidad.
3. La investigación describe la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de fiabilidad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, el 72,50 % de los encuestados tienen una opinión extremadamente buena, ello indica que la empresa tiene cuenta con procesos para construir relaciones duraderas con sus clientes, para mejorar su reputación y obtener una ventaja competitiva en el mercado.
4. La investigación describe la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de seguridad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, donde la opinión del 78,33 % de los encuestados, mencionan que están extremadamente buena respecto a la seguridad, ya que los clientes perciben la garantía de sentirse protegido y libre de riesgos durante su interacción con la empresa, lo que provoca confianza, lealtad y reputación.
5. La investigación describe la percepción que tienen los pacientes respecto a la empatía del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024, los resultados de los encuestados resalta el 73,33 % tienen una opinión extremadamente buena, ello indica que el personal cuenta con las acciones y la comunicación asertiva tomando en cuenta las necesidades de los clientes.
6. La investigación describe la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de la capacidad de respuesta del centro odontológico privado de Huancayo en

mayo del 2024, ello resalta que el 71,67 % de los encuestados señalan que la empresa es extremada buena, ello quiere decir que la clínica tiene capacidad respuesta y cumple los estándares del sector.

Recomendaciones

1. Según los resultados de la investigación, son sumamente positivos y reflejan un alto nivel de satisfacción por parte de los pacientes. Sin embargo, es importante mantener este impulso y seguir trabajando para mejorar continuamente la calidad del servicio, la clínica podrá consolidar su posición en el mercado y seguir creciendo en el futuro. Esta recomendación se basa en la premisa de que la calidad del servicio es un activo intangible que debe ser cuidado y cultivado de manera constante, la clínica no solo logrará la satisfacción de sus pacientes, sino también, generará un impacto positivo en la comunidad.
2. Al mantener y mejorar las instalaciones, la clínica no solo refuerza su imagen de calidad, sino que, contribuye a crear un ambiente más agradable y relajante para los pacientes, lo que a su vez se traduce en una mayor satisfacción y fidelización. Los resultados de la investigación demuestran que la inversión en infraestructura ha sido clave para el éxito de la clínica. Sin embargo, es importante mantener este alto estándar y seguir innovando para ofrecer una experiencia cada vez más satisfactoria a los pacientes.
3. Dado que el 72,50 % de los pacientes encuestados tienen una percepción extremadamente positiva sobre los elementos de fiabilidad del centro odontológico, se recomienda consolidar y potenciar las prácticas actuales que han generado este nivel de satisfacción. Se debe fortalecer las políticas de servicio que han demostrado ser eficaces en la generación de confianza y satisfacción. La implementación de sistemas de retroalimentación continua permitirá identificar áreas de mejora y asegurar que los estándares de calidad se mantengan elevados. También mantener una vigilancia constante sobre las mejores prácticas del sector y las demandas cambiantes de los pacientes permitirá que el centro odontológico se mantenga a la vanguardia, mejorando su oferta de servicios y adaptándose a nuevas necesidades. Y se debe invertir en la actualización profesional del equipo, tanto en aspectos técnicos como en habilidades de servicio al cliente, garantizará que se mantenga el nivel de fiabilidad que ha consolidado al centro como líder en la región.
4. Al mantener y mejorar las medidas de seguridad, la clínica no solo cumple con los requisitos normativos, sino que también demuestra su compromiso con el bienestar de sus pacientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad. Asimismo, diseñar una campaña de comunicación que destaque las medidas de seguridad implementadas en la clínica. Utilizar canales digitales y tradicionales para informar a los pacientes sobre los protocolos de higiene,

esterilización y bioseguridad. Se debe de obtener y exhibir certificaciones que avalen las prácticas de seguridad de la clínica, como las normas ISO. Esto reforzará la percepción de seguridad entre los pacientes. Y fortalecer testimonios a los pacientes sobre su percepción de seguridad en la clínica y compartirlos en la página web y redes sociales.

5. Se debe de implementar un sistema de reconocimiento público para destacar y recompensar las acciones de los empleados que demuestran un alto nivel de empatía. Esto fortalecerá la cultura organizacional y motivará al equipo. También promover la comunicación interna sobre los resultados de la investigación y destacar la importancia de la empatía en la atención al paciente. Documentar y compartir casos de éxito en los que la empatía del personal haya marcado la diferencia en la experiencia del paciente.
6. Aunque los estándares actuales ya son valorados positivamente, es fundamental seguir optimizando los tiempos de atención, desde la programación de citas hasta la resolución de consultas y emergencias. Implementar sistemas de gestión de citas más ágiles y automatizados permitirá seguir reduciendo los tiempos de espera. También, la formación continua del equipo de trabajo, especialmente en la capacidad de gestión de múltiples tareas sin comprometer la calidad del servicio, será clave para mantener el alto nivel de respuesta. Además, la sensibilización del personal en la importancia de la empatía y la eficacia en la atención directa fortalecerá la relación con los pacientes. Y revisar y actualizar constantemente los protocolos de atención para emergencias, consultas regulares y tratamientos especializados garantizará que los tiempos de respuesta se mantengan dentro de los parámetros de excelencia que los pacientes ya reconocen y valoran.

Referencias

1. Velthuis M. Calidad de Servicios Basados en Tecnologías de la Información. 1st ed. España: RA - MA Editorial; 2019.
2. Silva J, Hernández B, Tello E, Delgado J. La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Scielo. 2021 Abril 14; 15(2).
3. Espejo D. Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima , San Martín de Porres en el año 2017. [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Cayetano Heredia, Odontología; 2017.
4. Iza A, Molina C, Luna D, Pauta F. Satisfacción de los usuarios de odontología del centro de salud "Lasso". Revista Odontología Universidad Central de Ecuador. 2023 Agosto 19; 25(2).
5. Hernandez M, Mota M, Ortiz C, Rodriguez E, Guitierrez G. Calidad en la atención del servicio de odontología en población sin seguridad social. Redalyc org. 2022 Setiembre 20; 21(3).
6. Palmieri M, Sánchez M. Valoración del nivel de satisfacción de pacientes que acuden a práctica profesional supervisada (PPS) de la Facultad de Odontología UNC. Revista de la Facultad de Odontología. 2020; 30(1): p. 26-35.
7. González R, Cruz G, Zambrano G, Quiroga M. Calidad en la atención odontológica desde la perspectiva de satisfacción del usuario. Revista Mex Med Forense. 2019; 4(1).
8. Noriega M, Lozada F, Romero A. Influencia del nivel de calidad de atención odontológica sobre la satisfacción del paciente en la atención odontológica en la parroquia la Merced del Cantón Ambato. [Tesis para pregrado]. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes, Odontología; 2021 Noviembre.
9. Mendoza F. Percepción del paciente acerca de la calidad de atención odontológica. Revista de Investigación en Salud. 2020 Abril; 3(7).

10. Espino R. Nivel de Satisfacción del usuario con relación a la calidad de atención odontológica, Centro de Salud Chasquipampa, Red N° 5-Sur gestión 2019. [Tesis de maestría]. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés., Odontología; 2021.
11. Dopeykar N. Assessing the quality of dental services using servqual model. Dental Research Journal. 2018 Noviembre; 15(6): p. 430 -436.
12. Guzman A. Calidad de atención dental en la satisfacción de pacientes en pandemia covid - 19 en un centro de salud de Arequipa. [Tesis de pregrado]. Huancayo: Universidad Continental, Odontología; 2022.
13. Fabian A, Podesta L, Ruiz R. Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. Horizonte Medico. 2022 Marzo; 22(1).
14. Solís D. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Revista Estomatologica Herediana. 2019 Octubre; 31(4).
15. Pardave S, Sharon N, Vasquez T. Calidad de atención en el servicio de odontología en pacientes del Centro Univeristaro de Salud de una universidad privada de Lima. [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Odontologia; 2019.
16. Vidalon G. Nivel de satisfacción en la calidad de servicio en la atención odontológica de la Microred José Carlos Mariátegui - San Juan de Lurigancho. [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Odontología; 2019.
17. Espejo D. Calidad de servicio en la atención odontológica de los paciente que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada de la provincia de Lima ,San Martín de Porres, 2017. [Tesis de Pregrado]. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia, Odontologia; 2017.
18. Rios J. Calidad de servicio satisfacción del usuario externos en la Clínica Dental Firenze. [Tesis de maestría]. Huancayo: Universidad Continental, Administración de Negocios; 2022.

19. Arias L. Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las Clínicas Dentales de Tingomaria. [Tesis de Maestría]. Tingo Maria: Universidad Agraria de la selva, Administración; 2019.
20. Lovelock C. Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia. 6th ed. México: Pearson Educación; 2009.
21. Vizcaíno A, Sepúlveda I. Servicio al Cliente e integración del marketing mix de servicios. 1st ed. Guadalajara; 2018.
22. Cubillos M, Rozo D. El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista Universidad de la Salle. : p. 20.
23. Lozano L. ¿Que es la calidad total? Scilo Perú. 1998 Enero; 9(1).
24. Solorzano G. Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El Buzón de Pacioli. 2013 Julio; 1(82).
25. FDI World Dental Federation. FDI. [Online].; 2017 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://www.fdiworlddental.org/es/calidad-en-odontologia>.
26. Rastrollo M. Capitalización y crecimiento de la economía andaluza. 1st ed. BBVA, editor. Bilbao: Fundación BBVA; 2001.
27. Balmor M, Flores J. MECSI: Modelo para evaluar la calidad de servicio interno. Investigaciones de Negocios. 2014 Noviembre 10; 11(29): p. 23.
28. Holguín D, Leva L, Carreón M. Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad de Cuzco. [Grado de Magister]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Administración; 2019.
29. Matsumoto R. Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas. 2014 Octubre; 1(34).

30. Osejos A, Merino J. Modelo de SERVQUAL como instrumento de evaluacion de la calidad de servicio al cleinte , Cantón Jipijapa. Revista Cientifica Multidisciplinaria. 2020 Setiembre; 4(4).
31. Zeithaml.A ,A P, Berry.L.. Calidad total en la Gestion de Servicios Madrid: Diaz de Santos; 1992.
32. Real Academia Española. Real Academia Española. [Online].; 2019 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/dimensi%C3%B3n>.
33. Real Academia Española. DLE. [Online].; 2024 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://dle.rae.es/tangible>.
34. Wigodski J. ¿Que es SERVQUAL? Medwave. 2003 Noviembre; 1(1).
35. Universidad de Murcia. Universidad de Murcia. [Online].; 2024 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>.
36. Editorial Etecé. Concepto. [Online].; 2013 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://concepto.de/satisfaccion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20puede%20entenderse%20como,alcanza%20un%20estado%20de%20bienestar>.
37. Software del Sol. TeamSystem. [Online].; 2024 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/#:~:text=El%20Diccionario%20RAE%20define%20servicio,bienes%20que%20si%20la%20tienen>.
38. Sinoché A. UDGVirtual. [Online].; 2019 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf>.
39. Equipo de Enciclopedia Significados. Enciclopedia Significados. [Online].; 2013 [cited 2024 Agosto 8. Available from: <https://www.significados.com/cualitativo/>.
40. Hernandez R, Mendoza C. Metodologia de la investigacion , las rutas cuantitativas , cualitativa y mixta. Hill MG, editor. Mexico: Mc Graw Hill Education; 2018.

41. Arellano H. La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista científica Dominio de las Ciencias. 2017 Agosto 5; 3: p. 72-83.
42. Mora C. La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista brasilera de Marketing. 2011 mayo; 10(2).
43. Robledo M. Modelos de la medición de la calidad de servicio: aplicación a empresas de transporte aéreo. Cuadernos de economía y dirección de la empresa. 2004; 1(18).
44. Matsumoto R. Desarrollo de Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Redalyc.org. 2014 Octubre;(34): p. 181- 209.
45. Hernandez R, Fernandez C, del Pilar. Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. séptima ed. México; 2019.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

Título: Calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Población y muestra
<p>Problema general: ¿Cuál es la percepción que tienen los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo – mayo del 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Que percepción tienen los paciente atendidos respecto a los elementos tangibles del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024? 2. ¿Que percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de fiabilidad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024? 3. ¿Que percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de seguridad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024? 4. ¿Que percepción tienen los paciente atendidos respecto a los elementos de empatía del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024? 5. ¿Que percepción tienen los paciente atendidos respecto a los elementos de capacidad de respuesta del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024? 	<p>Objetivo general: Describir la percepción de los pacientes atendidos respecto a la calidad de servicio en un centro odontológico privado de Huancayo mayo – 2024</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la percepción tienen los paciente atendidos respecto a los elementos tangibles del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024 2. Describir la percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de fiabilidad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024 3. Describir la percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de seguridad del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024 4. Describir r la percepción tienen los pacientes atendidos respecto a los elementos de empatía del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024. 5. Describir la percepción tienen los paciente atendidos respecto a los elementos de capacidad de respuesta del centro odontológico privado de Huancayo en mayo del 2024. 	<p>Hipótesis general: Por ser un estudio descriptivo no se considera una hipótesis</p> <p>Hipótesis específicas: Por ser un estudio descriptivo no se considera una hipótesis</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicio</p> <p>Indicadores: Elementos tangibles Fiabilidad Seguridad Empatía Capacidad de Respuesta</p> <p>Variable Dependiente: Sexo Edad</p>	<p>Método: El método usado para la investigación es el método científico.</p> <p>Tipo: El tipo de investigación es básica.</p> <p>Alcance o nivel: El alcance es de tipo descriptivo</p> <p>Diseño: La investigación es no experimental, de corte transversal y prospectivo.</p>	<p>Población: Estuvo constituida por pacientes que acudieron a la atención odontológica de la Clínica Dental Imagen S. A. C.</p> <p>Muestra: El tamaño de muestra que se obtuvo es de 120 pacientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta no probabilística por conveniencia.</p> <p>Instrumentos: SERVQUAL</p>

Anexo 2. Documento de Aprobación por el Comité de Ética



Huancayo, 02 de mayo del 2024

OFICIO N°0312-2024-CIEI-UC

Investigadores:

OLGALUCIA MILAGROS CARRION LUYA

Presente-

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarles cordialmente y a la vez manifestarles que el estudio de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN PACIENTES ATENDIDOS EN UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO, HUANCAYO- MAYO 2024.**

Ha sido **APROBADO** por el Comité Institucional de Ética en Investigación, bajo las siguientes precisiones:

- El Comité puede en cualquier momento de la ejecución del estudio solicitar información y confirmar el cumplimiento de las normas éticas.
- El Comité puede solicitar el informe final para revisión final.

Aprovechamos la oportunidad para renovar los sentimientos de nuestra consideración y estima personal.

Atentamente,




Walter Calderín Gerstein
Presidente del Comité de Ética
Universidad Continental

Arequipa
Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1090
(084) 481 430

Cusco
Urb. Manuel Prado - Loto 8, N° 7 Av. Colcauyo
(084) 480 070

Sector Angotura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima
Av. Alfredo Mendíola 520, Los Olivos
(01) 213 2760

I. Junín 355, Miraflores

C.c. Archivo.

Anexo 3. Consentimiento Informado

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. Título del protocolo de investigación con seres humanos.

“Calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado,
Huancayo- mayo 2024”.

2. Institución de investigación, investigador principal, Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) y Autoridad Reguladora local.

Institución de investigación: Clínica Dental Imagen SAC

Investigador principal:

- Olgalucia Milagros Carrión Luya

3. Introducción:

Lo estamos invitando a participar en un estudio para evaluar la calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado en la ciudad de Huancayo, este es un estudio que será desarrollado por la Facultad de Odontología de la Universidad Continental.

- Puede hacer todas las preguntas que considere.
- Tomarse el tiempo necesario para decidir si quiere o no participar.
- Llevarse una copia sin firmar para leerla nuevamente, si fuera necesario.
- Conversar sobre el estudio con sus familiares, amigos y/o su médico de cabecera, si lo desea.
- Que puede elegir participar o no del estudio, sin que se vea afectado ninguno de sus derechos.
- Que puede retirar su participación en cualquier momento sin dar explicaciones y sin sanción o pérdida de los beneficios a los que tendría derecho.

4. Justificación, Objetivos y propósito de la Investigación:

La presente investigación se está llevando a cabo porque queremos evaluar la calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado y así poder lograr que la atención de los pacientes sea la más óptima al momento de la atención en nuestra consulta privada, aumentando la satisfacción de los pacientes al momento de la consulta odontológica haremos que puedan regresar en próximos controles o tratamientos, haciendo que los pronósticos de los pacientes no se agraven

5. ¿cuál es el objetivo general?

Identificar la calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado, Huancayo- mayo 2024

6. Número de personas a enrolar (si corresponde a nivel mundial y en el Perú)

El número de la población será de 120 usuarios

7. Duración esperada de la participación del sujeto de investigación

El tiempo estimado por participante será de 15 minutos, el estudio se realizará en la sala de espera del consultorio odontológico.

8. Las circunstancias y/o razones previstas bajo las cuales se puede dar por terminado el estudio o la participación del sujeto en el estudio.

Terminado la propuesta de encuesta de la población planificada.

9. Tratamientos o intervenciones del estudio.

10. Procedimientos del estudio

La investigación se realizará mediante una encuesta que ya está validada y utilizada en diferentes estudios, y será evaluada por el Comité de Ética de la Universidad Continental. Asimismo, también se solicitará la autorización para el ingreso a la clínica privada, permitiéndonos de esta manera la recolección de datos.

Se procederá a realizar la encuesta a los pacientes de la “Clínica Dental Imagen SAC” con previa firma del consentimiento informado donde se le explicará sobre el objetivo del estudio, la cual será explicada por la investigadora, dando énfasis en comunicar que el cuestionario es anónimo y también de auto aplicación permitiendo que la información sea confidencial.

La investigadora estará presente para resolver algunas dudas y de más a los participantes, si ellos lo requieren.

La encuesta será medida con la escala de SERVQUAL, donde se realiza una comparación entre satisfacción y expectativa del servicio, la cual contiene 22 preguntas con 5 dimensiones, y estas dimensiones se evaluarán en escala de Likert que califica de 1 al 7, desde extremadamente malo a extremadamente bueno.

11. Riesgos y molestias derivados del protocolo de investigación

- a. La aplicación del instrumento no demandará ningún riesgo para su salud.

11. Compromisos que asume el sujeto de investigación si acepta participar en el estudio.

Es bajo un consentimiento informado donde el paciente decide si quiere participar o no.

12. Beneficios derivados del estudio

Los beneficios de la presente investigación permitirán conocer a detalle la calidad de servicio de los centros odontológicos brindando soluciones a las demandas de los pacientes de la provincia de Huancayo, recibiendo una buena atención. También ayudara a reducir la incidencia y prevalencia de enfermedades bucodentales.

13. Compensación en caso de pérdida o desventaja por su participación en el protocolo de investigación.

No recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

14. Compromiso de proporcionarle información actualizada sobre la investigación, aunque ésta pudiera afectar la voluntad del sujeto de investigación para continuar participando.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar a: 70488192@continental.edu.pe, 73618289@continental.edu.pe, 73522980@continental.edu.pe, 921331797, 925845586, 964949354.

15. Costos y pagos.

No deberá pagar nada por participar en el estudio.

16. Privacidad y confidencialidad

Nosotros guardaremos su información con códigos y no con nombres. No se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participaron en este estudio.

la investigación procederá respetando principios esenciales y éticos tales como la confidencialidad de la identidad del sujeto y el respeto a la seguridad de la recolección de datos, que se llevarán a cabo tanto antes como después de la participación del sujeto en la investigación. La

información obtenida a través de esta sección caerá dentro de los parámetros establecidos por la Ley N° 29733, ley cuyo objeto es posibilitar la protección de datos personales.

Se guardará de forma segura las fichas de recolección de datos, no serán expuestos los nombres ni las edades de los participantes de la investigación, todos los datos que van a ser recolectados serán almacenados en una computadora que nadie tiene acceso solo podrán acceder los investigadores principales.

17. Situación tras la finalización del estudio, acceso post-estudio a la intervención de investigación, que haya resultado ser beneficioso.

Serán publicados en el repositorio de la Universidad Continental para así seguir beneficiando a futuras investigaciones acerca del tema investigado.

18. Información del estudio.

- Acceso público de la información del estudio disponible en la dirección de su página web:
<http://www.continental.gob.pe>
- La información de los resultados finales del estudio se dará al terminar el estudio.

19. Datos de contacto

Contactos en caso de lesiones o para responder cualquier duda o pregunta:

Olgalucia Carrión Luya 70365772@continental.edu.pe.

Presidente del CIEI: Dr. Fernando Barrios Ipenza

Dirección: Universidad continental-Huancayo-Perú

Correo electrónico: eticainvestigacion@continental.edu.pe

Teléfono.

Sección para llenar por el sujeto de investigación:

Yo _____(Nombre y apellidos)

He leído (o alguien me ha leído) la información brindada en este documento.

Me han informado acerca de los objetivos de este estudio, los procedimientos, los riesgos, lo que se espera del niño y sus derechos.

- He podido hacer preguntas sobre el estudio y todas han sido respondidas adecuadamente. Considero que comprendo toda la información proporcionada acerca de este estudio.
- Comprendo que mi participación y la del niño es voluntaria.
- Comprendo que puedo retirar al niño del estudio cuando quiera, sin tener que dar explicaciones y sin que esto afecte su atención médica.
- Al firmar este documento, yo acepto la participación del niño en este estudio. No estoy renunciando a ningún derecho.
- Entiendo que recibiré una copia firmada y con fecha de este documento.

Nombre completo del sujeto de investigación.....

Firma del sujeto de investigación.....

Lugar, fecha y hora.....

Nombre completo del representante legal (según el caso)

Firma del representante legal.....

Lugar, fecha y hora.....

En caso de tratarse de una persona analfabeta, deberá imprimir su huella digital en el consentimiento informado. El investigador colocará el nombre completo del sujeto de investigación, además del lugar, fecha y hora.

Sección para llenar por el testigo (según el caso):

He sido testigo de la lectura exacta del formato de consentimiento informado para el potencial sujeto de investigación, quien ha tenido la oportunidad de hacer preguntas.

Confirmo que el sujeto de investigación ha dado su consentimiento libremente.

Nombre completo del testigo.....

Firma del testigo.....

Fecha y hora.....

Sección para llenar por el investigador

Le he explicado el estudio de investigación y he contestado a todas sus preguntas. Confirmo que el sujeto de investigación ha comprendido la información descrita en este documento, accediendo a participar de la investigación en forma voluntaria.

Lugar, fecha y hora

Olgalucia Carrión Luya
DNI N°: 703675772

“Este consentimiento solo se aplica para trabajo cuya recolección de datos se hará en el Perú.”

Anexo 4 Permiso de la Institución

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL BICENTENARIO DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LA HEROICAS
BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

Carta 003- CANA-EAPOd/UC 2024

DR. RODRIGO SALAZAR LAZO
DIRECTOR DEL CENTRO ODONTOLÓGICO IMAGEN SAC- HUANCAYO

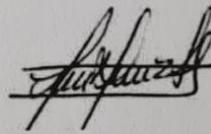
Presente. -

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para saludarlo muy cordialmente y a la vez solicitar su autorización y apoyo a la bachiller **OLGALUCIA MILAGROS CARRION LUYA** de la Escuela profesional de Odontología, quien está desarrollando el trabajo de investigación para obtener el grado de Cirujano Dentista, con el tema de investigación "**CALIDAD DE SERVICIO EN PACIENTES ATENDIDOS EN UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO, HUANCAYO- MAYO 2024**" por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de su representada, a fin de autorizar a quien corresponda, el acceso para recolectar datos, que puedan facilitar lo concerniente a nuestra investigación.

Esperando la aceptación, propicia la ocasión para expresar nuestra estima y deferencia.

Atentamente,



Mg. C.D. Cintia Adriana
Nuñez Apumayta

cnuniez@continental.edu.pe
990570775



RODRIGO SALAZAR LAZO
CIRUJANO DENTISTA
COP. 6882 - RNE. 475
7/9/24



ANEXO 8

**AUTORIZACIÓN DE LA REALIZACIÓN DE PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN EN SALUD CON SERES HUMANOS
EN LA INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Huancayo, 03 de Abril del 2024

Mg. C.D. Cintia Adriana Nuñez Apumayta

Presente.

De mi consideración:

El Director de la Institución Clínica Dental Imagen, hago de su conocimiento que la investigadora Olgalucía Milagros Carrión Luya, dispone de la autorización para realizar el proyecto de investigación titulado "Calidad de servicio en pacientes atendidos en un centro odontológico privado, Huancayo – Mayo 2024"

Este protocolo deberá contar además con la evaluación del comité institucional de ética en investigación (CIEI) antes de su ejecución por tratarse de un protocolo de investigación en salud con seres humanos.

Sin otro particular, quedo de usted atentamente.


Nombre: Olgalucía Milagros Carrión Luya
Profesión: Dentista
C.O.P. 475
Huancayo

Anexo 5. Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta escala de SERVQUAL

A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales están relacionadas a la Calidad de la Clínica/Hospital, le recomendamos contestar a partir de la primera impresión, sin detenerse mucho en una pregunta. Marcar con una (X), la alternativa que crea conveniente, no deje ninguna pregunta sin responder.

I. DATOS GENERALES

- 1. Sexo:** A. Masculino
B. Femenino
- 2. Edad :** A. 18 a 23 años
B. 24 a 29 años
C. 30 a 34 años
D. 35 a 40 años
E. 41 a 45 años
F. 46 a 50 años
G. 51 a 55 años
H. 55 a más años
- 3. Grado de instrucción:** A. primaria incompleta
B. primaria completa
C. secundaria incompleta
D. secundaria completa
E. superior incompleta
F. superior completa
G. técnica incompleta
H. técnica completa
- 4. Procedencia:** A. Cercado de Lima I. Pueblo Libre K. Los Olivos
B. La Molina F. San Borja L. Ate
C. Lince G. Surco M. Otros
D. Miraflores H. Magdalena
E. San Isidro J. San Miguel
- 5. Ocupación:** A. Abogado E. Secretaria I. Contador
B. Ingeniero F. Economista J. Otros
C. Médico G. Psicólogo
D. Administrador H. Comunicador
- 6. Motivo de cómo se enteró del servicio:** A. Por radio
B. Por televisión
C. Por el periódico
D. Por revistas
E. Por referencia de un amigo o familiar

II. DIMENSIONES

Para contestar este cuestionario usted debe poner notas de 1 a 7 a cada una de las 22 preguntas que se realizan a continuación. Marque con una (X), la alternativa que crea conveniente, no deje ninguna pregunta sin responder.

NOTAS:

1 Extremadamente malo

2 Muy malo

3 Malo

4 Regular

5 Bueno

6 Muy bueno

7 Extremadamente bueno

1) El equipo de Hospital / Clínica utiliza un lenguaje adecuado para realizar la atención.

Servicio que esperaba recibir
1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7

2) Clínica Hospital / Clínica cuenta con instalaciones físicas, como consultorios cómodos y agradables

Servicio que esperaba recibir
1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7

3) La información sobre salud dental entregada por el equipo de Hospital / Clínica es clara y sin tecnicismos

Servicio que esperaba recibir
1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7

4) Clínica Hospital / Clínica tiene herramientas, manuales o audiovisuales modernas de apoyo para explicar sus tratamientos dentales

Servicio que esperaba recibir
1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7

5) Clínica Hospital / Clínica cumple con terminar un tratamiento dental en la fecha estipulada

Servicio que esperaba recibir
1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7

6) El equipo de Hospital / Clínica le informa detalladamente de todo tratamiento dental que se le realizará

Servicio que esperaba recibir
1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7

7) Hospital / Clínica habitualmente realiza muy bien sus tratamientos dentales

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

8) Cuando a usted le falta algún documento para ser atendido, el equipo de Hospital / Clínica muestra interés para solucionar su problema

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

9) Todo el equipo de Hospital / Clínica le entrega una atención oportuna y eficiente

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

10) El sistema de atención de Hospital / Clínica está hecho para entregarle un buen servicio

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

11) En Hospital / Clínica cumplen oportunamente con sus demandas de atención

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

12) El equipo de Hospital / Clínica le entrega información, diagnósticos y resuelve sus dudas de tratamiento dentales en sus siguientes citas

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

13) Las citas que le programan para su tratamiento dental según usted son suficientes

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

14) El equipo de Hospital / Clínica está siempre dispuesto a ayudarlo

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

15) El equipo de Hospital / Clínica está siempre dispuesto a ayudar a todos sus pacientes

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

16) El comportamiento del equipo de Hospital / Clínica le transmite a usted confianza

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

17) Usted se siente seguro en el momento de ser atendido en algún consultorio de Hospital / Clínica

Servicio que esperaba recibir	Servicio que recibió
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

18) El equipo de Hospital / Clínica es amable con usted

Servicio que esperaba recibir

1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió

1 2 3 4 5 6

19) El equipo de Hospital / Clínica muestra conocimientos y destrezas para entregarle una buena atención

Servicio que esperaba recibir

1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió

1 2 3 4 5 6

20) El equipo de Hospital / Clínica tiene la misma calidad de atención todo el tiempo

Servicio que esperaba recibir

1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió

1 2 3 4 5 6

21) El equipo de Hospital / Clínica tiene una estrecha relación con sus pacientes

Servicio que esperaba recibir

1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió

1 2 3 4 5 6

22) Usted puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en Hospital / Clínica

Servicio que esperaba recibir

1 2 3 4 5 6 7

Servicio que recibió

1 2 3 4 5 6

**SE GARANTIZA EL ANONIMATO DEL CUESTIONARIO QUE SOLO SERA UTILIZADA CON FINES DEL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
MUCHAS GRACIAS**

Anexo 6. Evidencias Fotográficas





