

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA CLÍNICA DENTAL HAPPY DENT – CAÑETE”**

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

AUTORES:

GIANELLA DORCAS HUARACHE POMA

EDUARDO MANUEL RISCO MORALES

ASESOR:

LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS SOCIALES

CALLAO - 2025

PERÚ



TESIS - HUARACHE_RISCO

6%
Textos sospechosos



6% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS - HUARACHE_RISCO.pdf
ID del documento: 330318c8d36554da75f2818324ac4cf0d344c43c
Tamaño del documento original: 2,01 MB
Autores: []

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 29/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/1/2025

Número de palabras: 13.065
Número de caracteres: 97.342

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upeu.edu.pe 49 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (182 palabras)
2	repositorio.continental.edu.pe 72 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (170 palabras)
3	repositorio.upn.edu.pe 36 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (148 palabras)
4	repositorio.ulima.edu.pe 35 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (128 palabras)
5	hdl.handle.net Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la cor... 61 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (127 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS - ANCHANTE-AYALA-PEREZ.pdf TESIS - ANCHANTE-AYALA-PEREZ #6d649d El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	scielo.senescyt.gob.ec Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	repositorio.unas.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	hdl.handle.net Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes ... http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	TesisMaestria - ALONSO AQUISE LAURA.pdf TesisMaestria - ALONSO AQ... #045aa0 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0000-0001-7473-3264>
- <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/a>
- <https://doi.org/10.24818/18423264//55.4.21.07>
- <https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11216/12>

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas

Unidad de investigación: Pregrado

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la clínica dental Happy Dent - Cañete

Autor: Bach. Huarache Poma Gianella Dorcas

Código ORCID: 0009-0003-1721-4988

D.N.I: 76407827

Autor: Bach. Risco Morales Eduardo Manuel

Código ORCID: 0009-0004-4619-4127

D.N.I: 73498347

Asesor: Dr. Luis Alberto De La Torre Collao

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-7473-3264

D.N.I: 06181710

Lugar de ejecución: Clínica Dental Happy Dent - Cañete.

Unidad de análisis: Usuarios de la clínica Dental Happy Dent.

Tipo de investigación: Básica

Tema OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales
5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Miembros del jurado

Presidente: Dr. Madison Huarcaya Godoy

Secretario: Mg. Karina Julieta Giraldo Rios

Vocal: Dra. Florcita Hermoja Aldana Trejo

Suplente: Mg. Leoncio Puelles Cacho

Asesor de tesis: Luis Alberto De La Torre Collao

N° de Libro: 01

N° de Folio: 130

N° de Acta: 06

Fecha de aprobación de tesis: 26 de FEBRERO 2025

RESOLUCIÓN DEL COMITÉ DIRECTIVO: N° 080-2025-D-FCA-UNAC





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"



ACTA N° 06 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 26 DE FEBRERO DEL 2025 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 130 ACTA N° 06 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

A los 26 días del mes febrero del año 2025, siendo las 16:30 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO EVALUADOR DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.


Por otro lado, en calidad de Secretaria, la docente Mg. Karina Julieta Giraldo Rios, informó su inasistencia a la sustentación por motivos personales, siendo reemplazado por el Jurado Suplente, Mg. Leoncio Puelles Cacho, por lo que el Jurado, queda conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao: (Resoluciones de Decano N° 413-2024-D-FCA-UNAC y 080-2025-D-FCA-UNAC)


Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Presidente
Mg. Leoncio Puelles Cacho	: Secretario
Dra. Florcita Hermoja Aldana Trejo	: Vocal
Dr. Luis Alberto De la Torre Collao	: Asesor


Se dio inicio al acto de sustentación de tesis de los Bachilleres HUARACHE POMA GIANELLA DORCAS Y RISCO MORALES EDUARDO MANUEL, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA DENTAL HAPPY DENT - CAÑETE", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por APROBADO por UNANIMIDAD con la escala de calificación cualitativa BUENO y calificación cuantitativa 15, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 17:20 horas del día 26 de febrero del 2025.


Dr. Madison Huarcaya Godoy
Presidente


Mg. Leoncio Puelles Cacho
Secretario


Dra. Florcita Hermoja Aldana Trejo
Vocal



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de tesis a nuestros padres, por enseñarnos y guiarnos a través del ejemplo el camino hacia el éxito. A nuestros hermanos(as) por su amor y apoyo incondicional, ellos son nuestra fortaleza, motor y motivo para ser mejores cada día y agradecerles el esfuerzo y sacrificio que hacen por nosotros. Siendo esta investigación el reflejo de nuestra gratitud.



ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	i
ÍNDICE DE TABLAS	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitantes de la investigación.....	5
1.5.1. Delimitación teórica	5
1.5.2. Delimitación Temporal	5
1.5.3. Delimitación Espacial.....	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Investigaciones internacionales	6
2.1.2. Investigaciones Nacionales	9
2.2. Bases Teóricas	13



2.2.1. Calidad de Servicio.....	13
2.2.2. Modelo Servqual.....	13
2.2.3. El Modelo PSQM	14
2.2.4. Satisfacción del Cliente	14
2.3. Marco conceptual.....	15
2.4. Definición de términos básicos:	17
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	21
3.1. Hipótesis	21
3.1.1. Matriz de operacionalización de las variables.....	22
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.1. Diseño Metodológico	24
4.2. Método de la investigación	24
4.3. Población y muestra	24
4.3.1. Población.....	25
4.3.2. Muestra.....	25
4.4. Lugar de estudio y período desarrollado.....	25
4.5. Técnicas e instrumentos	25
4.6. Análisis y procesamiento de datos.....	26
4.7. Aspectos éticos de la Investigación	26
V. RESULTADOS	27
5.1. Resultados Descriptivos.	27
5.1.3 Prueba de Normalidad.....	47
5.2 Resultados inferenciales.....	47
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53

6.1. Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados	53
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	55
6.3. Responsabilidad ética.....	57
VII. CONCLUSIONES	58
VIII. RECOMENDACIONES.....	60
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	62
X. ANEXOS.....	67
Anexo 1: Matriz de consistencia	68
Anexo 2: Instrumento de recolección.....	72
Anexo 3: Instrumento validados.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables.....	22
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	27
Tabla 3 Resultado del indicador de la infraestructura adecuada	27
Tabla 4 Resultado del indicador de la apariencia del personal.....	28
Tabla 5 Resultado del indicador de equipos tecnológicos	28
Tabla 6 Resultado del indicador de precio.....	31
Tabla 7 Resultado del indicador de atención oportuna.....	32
Tabla 8 Resultado del indicador de alternativas de solución	33
Tabla 9 Resultado del indicador de disposición para atender	34
Tabla 10 Resultado del indicador de capacidad para absolver consultas	35
Tabla 11 Resultado del indicador de atención personalizada.....	36
Tabla 12 Resultado del indicador de horarios flexibles.....	37
Tabla 13 Resultado del indicador de necesidades del cliente	38
Tabla 14 Resultado del indicador de privacidad	39
Tabla 15 Resultado del indicador de experiencia del servicio	40
Tabla 16 Resultado del indicador de precio.....	41
Tabla 17 Resultado del indicador de confianza	42
Tabla 18 Resultado del indicador de personal capacitado para el servicio experiencia del servicio	43
Tabla 19 Resultado del indicador de adaptabilidad a necesidades	44
Tabla 20 Resultado del indicador de Información sobre el tiempo en que realizará el servicio	45



Tabla 21 Resultado del indicador de adaptabilidad a necesidades para el servicio experiencia del servicio	46
Tabla 22 Pruebas de normalidad	47
Tabla 23 Correlaciones de las variables	48
Tabla 24 Correlación de aspecto tangible y satisfacción al cliente	48
Tabla 25 Correlación de confiabilidad y satisfacción al cliente	49
Tabla 26 Correlación de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente	49
Tabla 27 Correlación de seguridad y satisfacción al cliente	51
Tabla 28 Correlación de empatía y satisfacción al cliente	52
Tabla 29 Matriz de consistencia	68




ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel porcentual de respuesta del indicador de la infraestructura adecuada	27
Figura 2 Nivel porcentual de respuesta de los equipos tecnológicos que facilita la atención al cliente.....	29
Figura 3 Nivel porcentual de respuesta de los productos de calidad	30
Figura 4 Nivel porcentual de respuesta de los precios que se ofrecen si son razonables.....	31
Figura 5 Nivel porcentual de respuesta de si se brinda una atención y servicio rápido a los clientes	32
Figura 6 Nivel porcentual de respuesta de si se le da alternativas de solución a los clientes	33
Figura 7 Nivel porcentual de respuesta de si existe disposición del personal en el desarrollo del servicio para atender al público con buena actitud	34
Figura 8 Nivel porcentual de respuesta de si se le da la orientación debida sobre los productos y servicios a los clientes causando confianza.....	35
Figura 9 Nivel porcentual de respuesta de si se considera que brindar una atención personalizada generaría la fidelización en los clientes	36
Figura 10 Nivel porcentual de respuesta de si se ofrece horarios flexibles en función al tiempo de los clientes para brindar el servicio	37
Figura 11 Nivel porcentual de respuesta de si se considera importante comprender cuales son las necesidades de los clientes.....	38
Figura 12 Nivel porcentual de respuesta de que si se siente que existe privacidad al momento de recibir el servicio dental	39



Figura 13 Nivel porcentual de respuesta de si el servicio que se obtiene en la clínica es el esperado	40
Figura 14 Nivel porcentual de respuesta si se considera que el costo del servicio es excesivamente alto.....	41
Figura 15 Nivel porcentual de respuesta si se percibe que el servicio que se brinda es bueno	42
Figura 16 Nivel porcentual de respuesta si se cree que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio.....	43
Figura 17 Nivel porcentual de respuesta si se considera que la clínica se adapta a sus necesidades	44
Figura 18 Nivel porcentual de respuesta si se le brinda información respecto al tiempo promedio del servicio.....	45
Figura 19 Nivel porcentual de respuesta si el tiempo de espera del usuario es acertado	46
Figura 20 Cuestionario de Calidad de servicio	72
Figura 21 2°parte de Cuestionario de Calidad de servicio	73
Figura 22 3°parte de Cuestionario de Calidad de servicio	74
Figura 23 Instrumento de opinión de 1° experto.....	75
Figura 24 Instrumento de opinión de 2° experto.....	76
Figura 25 Instrumento de opinión de 3° experto.....	77
Figura 26 Base de datos	78
Figura 27 Base de datos	79
Figura 28 Base de datos	80
Figura 29 Base de datos	81



RESUMEN

La presente investigación, tuvo como principal objetivo: Determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la clínica Dental Happy Dent - Cañete, Para ello se trabajó con un diseño no experimental de corte transversal, el método de investigación es hipotético-deductivo y de enfoque cuantitativo. Se trabajo con la técnica de la encuesta a través del instrumento que fue un cuestionario por cada variable.

Así mismo se aplicó la prueba de normalidad a fin de determinar si el tipo de datos con los que se cuenta son paramétricos o no. De igual forma se aplicó la prueba de fiabilidad obteniendo un resultado altamente confiable. Para los estadísticos se aplicó el Rho de Spearman y se obtuvieron resultados que validan las hipótesis planteadas.



ABSTRACT

The main objective of this research was: To determine the relationship between the variables quality of service and customer satisfaction of the Happy Dent - Cañete Dental clinic, for this purpose we worked with a non-experimental cross-sectional design, the research method is hypothetical-deductive and quantitative approach. We worked with the survey technique through the instrument that was a questionnaire for each variable.

Likewise, the normality test was applied in order to determine if the type of data available is parametric or not. In the same way, the reliability test was applied, obtaining a highly reliable result. For the statisticians, Spearman's Rho was applied and results were obtained that validate the hypotheses raised.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'S. Gonzalez', written vertically on the right side of the page.A second handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. J.', written vertically below the first signature on the right side of the page.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, como sabemos hoy en día la calidad es una variable que está presente en todas las organizaciones tanto públicas como privadas, las empresas buscan dar atención con calidad a sus clientes con la finalidad de lograr la satisfacción del usuario de los servicios que estas brindan. Es por ello que este trabajo se desarrolló tomando como base la directiva N° 004-2022-R para la presentación de proyecto e informe final de tesis. En el Capítulo I desarrollamos el Planteamiento del Problema; donde se planteó, identifico y se formuló el problema, los objetivos, la justificación y las delimitaciones de la investigación. En el capítulo II Marco Teórico; se expondrán las bases teóricas de las variables de estudio, el marco referencial de investigaciones que nos otorgarán antecedentes previos. En el capítulo III Variables e Hipótesis; se formuló la hipótesis general y específicas, así como la operacionalización de las variables. En el capítulo IV Metodología de la investigación, en la que se especificarán el tipo y diseño del estudio, la población, la muestra, los métodos e instrumentos para la recopilación de datos y el plan para el análisis estadístico de los datos. En el capítulo V se trabajó los resultados descriptivos e inferenciales En el capítulo VI contrastación de las hipótesis con los resultados. En el capítulo VII las conclusiones. VIII Las recomendaciones. En el capítulo IX referencias bibliográficas y en el capítulo y finalmente se presentarán los anexos de la investigación.



I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Es sabido que el mundo de las organizaciones ha sufrido cambios significativos a través del tiempo, los que le han permitido marcar la diferencia y convertirse en una gran organización o simplemente desaparecer del mercado que cada vez con el paso del tiempo se hace más exigente y competitivo. Una de estas características que se han tomado en consideración en los últimos años es justamente la calidad de servicio con lo que se busca brindar una excelente atención a sus clientes, sea en productos o servicios.

Armand V. Feigenbaum fue quien creó el concepto de gestión de la calidad o de gestionar la calidad, en introdujo el programa de calidad de la General Electric, que aplicó por primera vez el Total Quality Control en Estados Unidos, que apareció en 1951 en su libro Total Quality Control.

La calidad de servicio se puede medir de varias formas utilizando diferentes tipos de estrategias, es conocido el Modelo Servqual uno de las más usados que ayuda a medir la calidad ofrecida por parte de la empresa, a través de indicadores como la tangibilidad, capacidad de respuesta, confianza, empatía y seguridad los cuales dan como referencia el nivel de satisfacción de los clientes, ya que si se obtiene una respuesta positiva a la calidad ofrecida por la entidad prestadora de servicios, se genera una lealtad hasta llegar a una complacencia que involucre el estado emocional y que supere más allá a una preferencia racional, según Hernández E., et al. (2021).

El concepto que se otorga a la satisfacción al cliente tiene que ver con las expectativas que tiene el individuo acerca del servicio ofrecido, si los servicios



cumplen o no con sus estándares preconcebidos, en énfasis en una empresa dedicada al rubro de la salud abarca aspectos físicos y además aspectos como el conocimiento, trato humano y la comunicación que se da con los pacientes, ya que si sucediera un error pone en juego la vida humana, por eso mantener los estándares de calidad va desde equipos tecnológicos altamente calificados hasta el trato humano que se da con los pacientes, desde el personal médico, personal administrativo hasta el personal de limpieza debe ser el correcto trato y sus funciones previamente capacitadas según Calsina, B. et al.(2022).

En el caso en Particular de Happy Dent, es una clínica dental con más de 10 años en el mercado de local de Cañete, un mercado en el cual hay bastante demanda y por lo mismo existe bastante competencia, por lo que ya no es suficiente brindar una atención común y corriente, sino que se necesitan valores agregados, ya que el usuario busca una atención de calidad y buena, si el consumidor no encuentra lo que busca o no llega a percibir cierta satisfacción y calidez tanto en el servicio o en el trato puede tomar la decisión de elegir otra clínica donde recibir el servicio dental.

Porter (1980) refiere que la ventaja competitiva es ofrecer servicios o productos mejores que los de la competencia, el cual da como resultado una diferenciación y destacar en el sector competitivo, por lo tanto, lo que la clínica dental busca es una diferenciación y fidelizar a los clientes convirtiendo nuestra atención en un servicio exclusivo buscando nuevas alternativas de mejora y crecimiento a través del tiempo.

Esta insatisfacción por la atención de los usuarios, ya sea en hospitales y/o centros sanitarios, puede atribuirse a la ausencia de guía que proporcionan

Handwritten signature and scribbles in blue ink, located on the right side of the page.

al usuario, la larga espera para recibir atención, procedimientos administrativos complicados y la negligencia del personal médico, técnico y administrativo. También puede ser por falta de personal experto o falta de equipos y materiales dentales. Muchas veces también llegan nuevos consumidores buscando un mejor servicio porque el servicio que le dan en otros lugares no le sirve o simplemente no ven mejoras en sus tratamientos.

Por estas razones, hemos decidido llevar a cabo este estudio, dado que proporcionará un mayor entendimiento de esta problemática. y buscar diversas soluciones a problemas específicos a través de la opinión de los consumidores y clientes, también a través de una inspección de nuestro sistema de atención tanto en los especialistas en odontología como en el personal asistencial.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la Calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el aspecto tangible se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?

¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?

¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el aspecto tangible se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.

Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.

Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.

Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.

Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación es relevante ya que permitirá a la compañía comprender la correlación entre las variables, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, permitiéndole proponer y sugerir posibles mejoras que beneficien a la compañía. De igual forma, representa una contribución en el ámbito académico.

Justificación teórica

La investigación es factible ya que disponemos de una adecuada teoría que precede la investigación, la cual nutre y, al mismo tiempo, complementa los conocimientos obtenidos.

Justificación Práctica.

Esta investigación tiene como objetivo establecer la correlación entre dos variables que son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio proporcionará conocimiento con el objetivo de comprender de manera más profunda la relación entre las variables. De igual forma, se podrán proponer tácticas que optimicen la relación entre las variables o crear tácticas que aumenten la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio. Por lo tanto, la investigación posee una base práctica dado que se implementará en la realidad.



1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

Los resultados que se obtengan en la presente investigación servirán como acervo documentario para que futuros investigadores y colaboradores en el ámbito la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.5.2. Delimitación Temporal

El tiempo estipulado para la presente investigación fue considerado por un periodo de 4 meses que abarca desde enero hasta abril del presente año.

1.5.3. Delimitación Espacial.

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la clínica Dental Happy Dent de la Ciudad de Cañete.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones internacionales

Hidalgo M. (2019), en su trabajo titulado *“Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato”*, La excelencia en el servicio es esencial para las compañías financieras, pues facilitan la lealtad de un cliente hacia su marca y, simultáneamente, generan satisfacción en los clientes en relación a sus requerimientos y expectativas. Por esta razón, esta variable tiene un rol crucial en toda organización, dado que, con el transcurso del tiempo, las instituciones necesitan reinventarse y ajustarse a las nuevas demandas, requerimientos y anhelos de los clientes.

La dificultad reside en que la compañía Uninova no posee una evaluación mediante el modelo SERVQUAL y no se incorpora al equipo del departamento de crédito en asuntos vinculados con el servicio al cliente. Además, carece de un adecuado monitoreo y valoración en relación a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, si no se implementan nuevas medidas de mejora interna, los clientes optarán por otras entidades financieras, ya que carecen de interés en la satisfacción del cliente.

La investigación se centró en un enfoque cuantitativo, dado que se busca identificar relaciones entre las variables y evaluar la calidad de los servicios en el sector financiero.

El método de estudio utilizado en este proyecto fue un diseño no experimental de naturaleza transversal. Además, se utilizó un enfoque de investigación explicativo, ya que se evidenció mediante la elaboración del plan



para mejorar la calidad del servicio, se incrementa la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato.

Mora C. (2011), en su publicación realizada por la revista Brasileira de Marketing, titulada “*La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*”, La compleja naturaleza de los elementos que determinan y vinculan la calidad del servicio con la satisfacción del consumidor ha sido el fundamento para la creación de modelos multidimensionales que facilitan la evaluación de esta relación. Este artículo expone las bases de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, con el objetivo de tratar más adelante los dos modelos fundamentales de evaluación de la calidad (del servicio). De igual manera, se propone un debate crítico en torno a estos modelos.

Parece que al mencionar satisfacción y calidad se alude a una relación directa y de naturaleza positiva, al menos en la primera impresión. No obstante, el análisis de su vínculo debe ser más detallado ya que son numerosos los elementos que deben considerarse entre ambos conceptos y entre ambos fenómenos. Por esta razón, se llevaron a cabo algunas consideraciones sobre el concepto de calidad, incluyendo todas las consecuencias que esto tiene en los grados de satisfacción, además de las coincidencias y críticas de los modelos más populares en la bibliografía especializada. De igual forma, tal complejidad siempre dejará un espacio abierto para que sean examinados nuevos elementos que pudieran ser considerados para continuar explicando la relación entre los conceptos de calidad y satisfacción de necesidades y sus repercusiones en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento de compra del usuario/consumidor.



Macías T. et al. (2022), en su publicación realizada por la revista Dialnet titulada, “*La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*”, La satisfacción del cliente debe ser un aspecto crucial que debe ser administrado con el objetivo de garantizar la calidad de los servicios. Esta herramienta es valiosa por diversas razones. Por un lado, permite garantizar la calidad del producto o servicio proporcionado por la compañía, con el objetivo de satisfacer las demandas del cliente y, por otro, facilita la entrada competitiva de la organización en el rápido entorno de los negocios ferreteros actuales. Bajo este contexto, la Organización Internacional de Normalización (ISO 9001, 2015) sostiene que implementar un sistema de administración de calidad es una elección estratégica para una entidad que puede contribuir a potenciar su rendimiento a nivel mundial y brindar un fundamento firme para las iniciativas de desarrollo sostenible. Por lo tanto, la administración de calidad es un método que se aplica en las organizaciones contribuye a mejorar los procesos a través de la implementación de acciones orientadas a la mejora sistemática en pro de la calidad para cumplir con las demandas y requerimientos de los usuarios finales.



La finalidad de esta investigación fue examinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Ecuador. El estudio se llevó a cabo desde una perspectiva cualitativa, dentro del marco de una investigación documental-bibliográfica. Para la elección del material a analizar, se llevó a cabo una recopilación bibliográfica relacionada con el tema abordado bajo los siguientes criterios: pertinencia, relevancia, lengua, lugar de origen, año de publicación entre 2015-2020, entre otros. Para la recolección de datos, se recurrió a la base de datos de Internet de páginas web dedicadas a la información académica y de

fuentes de confianza. Por lo tanto, se llevó a cabo el estudio de contenido de los datos presentes en las fuentes literarias recolectadas. Basándose en la investigación llevada a cabo, se llevó a cabo un análisis bibliométrico. A partir de este punto, se estableció que, de un total de 25 publicaciones nacionales e internacionales examinadas, ocho (08) de ellas fueron tomadas en cuenta para el estudio, ya que se consideraba que cumplían con mayor exactitud los intereses de este estudio. Los hallazgos revelan que, desde el punto de vista de los autores, la calidad de servicio puede ser entendida como un componente de un proceso, un sistema, una estrategia o una necesidad. El objetivo principal de la calidad es cubrir las demandas de sus clientes. Se deduce que la calidad en el servicio en la actualidad se ha transformado en un recurso esencial para las compañías del sector ferretero que, ajustándose a las necesidades individuales, lleva a la consecución de los objetivos de cumplir con las exigencias de los individuos y desempeña un papel crucial en la conservación de la organización en el ámbito empresarial.



2.1.2. Investigaciones Nacionales

Flores J. (2022), en su trabajo de investigación llamado "*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca*", para optar el grado de Licenciado en administración y marketing, realizado en la Universidad Continental, el propósito del estudio fue establecer si existe una correlación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Casa Blanca.

Frente a lo mencionado, el asunto a estudiar se llama "Calidad de servicio y su vínculo con la satisfacción del cliente en la compañía Casa Blanca". La

compañía Casa Blanca se dedica a la fabricación de productos lácteos, los cuales se producen con la leche producida por sus vacas. Poseen un establo que dispone de 90 vacas productoras de leche y una producción media de 800 litros al día. Entre sus productos se incluyen quesos, batidos, batidos frutales, mantequilla, manjar blanco y helados. La compañía se encuentra en la finca del distrito de Apata (Carretera Central S/N), en la provincia de Jauja, en el departamento de Junín.

La metodología, que se compone de la siguiente manera. Método general: científico, método específico: deductivo. En la configuración de la investigación, se consideró al enfoque de la investigación: cuantitativo; al tipo de investigación: básico; nivel de investigación: descriptivo; el diseño de la investigación: no experimental transeccional.

Se tomó en cuenta a las personas de más de 18 años y la muestra consistió en 365 individuos, de acuerdo con la fórmula estadística, pero se elevó a 367 debido a la voluntad de los clientes de responder al formulario. El método empleado fue el cuestionario y el instrumento, la encuesta; en esta sección se trabajó con la herramienta SERVPERF e ISO 9001 - 2008. Este capítulo también incluye una breve explicación del análisis de datos y la prueba de hipótesis, los cuales forman parte de la estadística inferencial.

Rivera J. (2018), en su trabajo de investigación llamado "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*", para optar el grado de Licenciado en administración y empresas, realizado en la Universidad Autónoma del Perú, El propósito del estudio fue establecer la correlación entre

la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la compañía Consorcio Fredy.

En la actualidad, las compañías han demostrado un interés creciente y significativo en el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto se debe a que las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción se han identificado como factores esenciales para explicar las conductas deseables del consumidor.

La exigencia de satisfacer las necesidades del cliente actuales, cada vez más exigentes y variables, obliga a la calidad del servicio a hacer más esfuerzos en proporcionar a los clientes un servicio en el que las relaciones sean más importantes que la calidad de un producto. Adopción de conceptos y modelos de teorías válidas como la calidad de servicio, enfocados en la aplicación de nuevas técnicas, permitiendo así alcanzar la satisfacción del cliente.

El tipo de investigación de este trabajo fue no experimental de tipo transversal con un diseño de correlación descriptiva, la población estuvo compuesta por 90 clientes y la información se recolectó de forma censal. Los instrumentos fueron estrictamente evaluados en términos de validez y fiabilidad a través del estadístico alfa de Cronbach, que resultó en 0.956 para el cuestionario de calidad del servicio y 0.944 para el cuestionario de satisfacción del consumidor. En la prueba de hipótesis, se registró un Rho de Spearman de 0.783, con un p de 0.000, lo que sugiere una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la compañía Consorcio Fredy.

Lazo B. & Ramirez M. (2023), en su trabajo de investigación denominado *“La satisfacción del cliente y la calidad del servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima metropolitana”*, para optar el grado de Licenciado en administración. La acelerada expansión del comercio electrónico ha impulsado a numerosas compañías del sector retail a implementar el servicio de click and collect para poder realizar de manera satisfactoria la entrega de los productos.

No obstante, para proporcionar un servicio de excelente calidad, es necesario que las compañías estén al tanto de cómo los clientes perciben el rendimiento y cuán complacidos están con el servicio proporcionado. Este estudio tiene como objetivo evidenciar la correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de click and collect de una compañía del sector de tiendas al detalle en Lima Metropolitana.

Para lograrlo, se empleó el modelo Servqual, en el que se examinaron las cinco dimensiones de la calidad de servicio sugeridas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y se determinó si alguna de ellas estaba relacionada con el nivel de satisfacción del cliente mediante el test de correlación de Spearman. Además, se evaluó la satisfacción del cliente en relación a ciertos elementos considerados relevantes del click and collect.

Este estudio tuvo una muestra de 392 encuestas válidas, cuyas respuestas fueron procesadas y debidamente analizadas. Entre los principales resultados obtenidos, se comprobó que la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del click and collect de la organización evaluada y, que las 5 dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de

respuesta, empatía, así como, los elementos tangibles usados para brindar el servicio tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

Calidad implica la generación de un producto o servicio de alta calidad. Realizar las tareas de forma adecuada. Es fabricar lo que el cliente anhela. La perfección se asemeja a la calidad. Si las compañías comprenden lo que los clientes requieren y anhelan, se conseguirá crear valor y se generarán productos y servicios de alta calidad.

La calidad del servicio se caracteriza por ser el producto de un proceso de evaluación en el que el consumidor contrasta sus expectativas con sus percepciones. En otras palabras, la evaluación de la calidad se lleva a cabo a través de la diferencia entre el servicio que el cliente anticipa y el que obtiene de la compañía.

2.2.2. Modelo Servqual

El modelo Servqual fue publicado inicialmente en 1988 y ha sufrido múltiples mejoras y revisiones desde ese momento. El modelo Servqual es un método de estudio de mercadotecnia que facilita la evaluación de la calidad del servicio, entender las expectativas de los clientes y su percepción del mismo.

Este modelo facilita el análisis de elementos tanto cuantitativos como cualitativos de los consumidores. Facilita el entendimiento de elementos incontrolables e inciertos de los clientes. El Servqual ofrece datos exhaustivos acerca de los puntos de vista del cliente respecto al servicio de las compañías, observaciones y recomendaciones de los clientes para mejorar ciertos aspectos,



y las percepciones de los trabajadores respecto a la expectativa y la percepción del cliente. Este modelo también sirve como herramienta de mejora y comparación con otras entidades.

2.2.3. El Modelo PSQM

Este modelo ha sido creado para evaluar la calidad del servicio, tomando como referencia las expectativas que el cliente establece respecto a un servicio específico y es basándose en estas expectativas que se establece si el servicio satisface dichas expectativas, las excede o, en última instancia, no las iguala.

2.2.4. Satisfacción del Cliente

La Organización Internacional de Normalización (ISO 9001, 2015) sostiene que implementar un sistema de administración de calidad es una elección estratégica para una entidad, ya que puede contribuir a potenciar su rendimiento global y brindar un fundamento firme para las iniciativas de desarrollo sostenible. Por lo tanto, la administración de calidad es un método que se aplica en las organizaciones contribuye a mejorar los procesos a través de la implementación de acciones orientadas a la mejora sistemática en pro de la calidad para cumplir con las demandas y requerimientos de los usuarios finales.

Según Kotler & Keller (2006) si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. si el resultado está a la altura de las expectativas los clientes quedan satisfechos. si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado (pág.144).

Nuevamente, los creadores del SERVQUAL subrayan que la satisfacción del cliente se refiere a la valoración que el cliente hace de un servicio y/o producto específico, basándose en sus expectativas y requerimientos. Sin



embargo, se puede leer que ciertas emociones asociadas a la satisfacción pueden haber surgido anteriormente, pero no se centran en el ámbito del servicio y/o producto, sino en un estado emocional o gratificación de su vida. No puede haber satisfacción del cliente antes de probar un producto y/o servicio específico, por lo que es crucial crear una buena impresión en el primer contacto del cliente con la compañía. Esto establecerá la futura lealtad del cliente que sería crucial y definiría el éxito, el marketing C2C, el posicionamiento y otros conceptos eficientes empleados en el marketing, y que numerosas empresas batallan diariamente para conseguirlas, pero escasas lo consiguen.

2.3. Marco conceptual

Según Reyes & Veliz (2021), la calidad del servicio es un elemento crucial para cualquier compañía que busca destacarse frente a sus competidores. También cobra relevancia como fundamento de la estabilidad y el avance de las instituciones públicas o privadas, ya que el cliente demanda un buen servicio, un entorno acogedor, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad.

También Burgos & Morocho (2020), dice que la calidad del servicio no solo se refiere a una característica del producto o servicio, sino que también es un instrumento relevante para la gestión de la empresa, ya que la calidad es un indicador característico de la competencia en el ámbito corporativo.

Asimismo, Rogel & Cejas (2018), la calidad del servicio es un elemento de administración que establece la decisión del consumidor y la inversión que está dispuesto a hacer para beneficiarse de las ventajas que puede seleccionar.



Por lo tanto, es uno de los elementos más relevantes en las entidades responsables de brindar servicios a sus usuarios.

Según Tarodo (2015) & Sebai (2021), la satisfacción es la valoración que el cliente hace respecto al servicio que obtuvo al satisfacer sus expectativas y requerimientos, y se distingue por ser muy personal y fluctuante a lo largo del tiempo.

Asimismo, Badea (2021), dice que numerosos investigadores han expresado un gran interés en identificar los elementos que influyen en la satisfacción de los clientes y, al no existir un acuerdo, han elaborado varios modelos para tratar la satisfacción desde diferentes enfoques.

Aspectos tangibles: Es el aspecto físico, las infraestructuras, tales como equipos, materiales, personal y personal.

Confiabilidad: Se basa en la capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera segura y meticulosa.

Capacidad de respuesta: Es la predisposición y el deseo de asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil. Destaca la atención y la rapidez en responder a las distintas peticiones de los clientes.

Seguridad: Es la comprensión y dedicación de los trabajadores y sus capacidades para fomentar la credibilidad y la confianza.

Empatía: Hace referencia al grado de atención personalizada que las compañías brindan a sus clientes. Es necesario comunicar a través de un servicio personalizado y ajustado a las preferencias del cliente.

Rendimiento percibido: Kotler & Armstrong (2003) hacen referencia al rendimiento percibido como: El rendimiento que el cliente anticipa obtener de los



productos al momento de su utilización. Asimismo, se podría afirmar que es el "resultado" que el cliente "percibe" que ha obtenido del producto o servicio que ha obtenido.

Expectativas: Wirtz (2015) describe las expectativas como: Los criterios internos que los clientes emplean para evaluar la experiencia en términos de calidad de servicio. Hace referencia a las "esperanzas" que los clientes poseen para alcanzar un objetivo.

Tiempo: hace referencia al periodo de tiempo que transcurre desde que se ha detectado algo hasta que se proporciona una respuesta. Por otro lado, se refiere a la habilidad para identificar, procesar y proporcionar respuesta a un cierto estímulo. Además, el periodo de respuesta depende de varios elementos como la percepción, el proceso y la respuesta.

2.4. Definición de términos básicos:

Infraestructura: viene a ser la apariencia física, como las instalaciones físicas, equipos, materiales, el cual se utiliza para el desarrollo de las actividades productivas.

Apariencia del personal: son componentes que se incorporan a través del atuendo/estilo y que representan la identidad profesional y de la compañía. Lo que llevamos, el maquillaje, la higiene, el perfume, la nutrición, la estructura corporal y facial, todo esto constituye un componente esencial de la imagen de la empresa.

Equipos tecnológicos: piensa en los dispositivos móviles que emplean y que facilitan al personal la ejecución de sus tareas.



Calidad de producto: podemos definir la calidad desde la perspectiva del diseño de producto y del marketing. Así pues, la calidad son las virtudes y cualidades que reúne el producto o servicio de forma absoluta.

Se espera que estas virtudes excedan las expectativas del cliente y le ofrezcan algo más allá de lo que buscaba, es decir, aportan un valor añadido útil para el cliente.

Precio: Se sabe que lo ideal es que el producto tenga un precio acorde al mercado. Lo ideal es que la calidad se iguale al precio que se estima. Por supuesto, una persona no pagará por un producto deficiente que resulta costoso, por lo que siempre debe existir una buena relación calidad-precio.

Atención oportuna: La atención es el método para influir en las personas para alcanzar su satisfacción, a menudo se proporcionan productos, pero no se brinda un cuidado adecuado. Para ello, es esencial enfocarse en diversos aspectos como escuchar, observar y hablar. Si se busca proporcionar una atención excelente, es crucial entender las necesidades y particularidades del servicio que se proporciona, así como el tipo de usuarios a los que se dirige.

Alternativas de solución: Es una acción o conjunto de acciones que se pueden llevar a cabo con el propósito de solucionar o atender en cierta medida un problema.

Disposición para atender: Intención de actuar de una forma particular o de aceptar ciertas clases de información, está vinculado al concepto de atención, o de atender a lo que puede necesitarse en una situación dada.

Capacidad para absolver consultas: es la capacidad que se tiene para resolver o solucionar situaciones difíciles o incómodas.



Privacidad: Es un factor de protección de primer orden. Puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo, quien se desarrolla en un espacio reservado, el cual tiene como propósito principal mantenerse confidencial.

Confianza: Capacidad del empleado para proporcionar un servicio personalizado y para identificar las necesidades y demandas de los clientes.

Horarios flexibles: Este tipo de horario permite a los empleados elegir sus propias horas de inicio y fin, siempre que completen el número de horas requeridas por día/semana.

Atención personalizada: es un conjunto de acciones que se centran en los usuarios y clientes de una empresa, con la finalidad de brindar una experiencia única para cada uno, y se enfoca en resolver sus dudas y necesidades de información de manera rápida y eficiente.

Necesidades del cliente: es aquello que motiva a un cliente a comprar un determinado producto o servicio.

Experiencia del servicio: tiene como objetivo aumentar la satisfacción de quienes compran los productos y servicios de una empresa, e impulsar la lealtad de marca.

Personal capacitado para el servicio: son acciones para impartir conocimiento y habilidades técnicas y emocionales a los equipos de una organización relacionadas con la atención al cliente. Esto contribuye a la satisfacción en la experiencia de compra de las personas y su interacción con la marca.



Adaptabilidad a necesidades: nos permite aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas formas de pensar y hacer las cosas. Nos permite enfrentar los cambios con una mentalidad abierta y positiva, y buscar oportunidades en lugar de preocuparnos por las posibles pérdidas

Información sobre el tiempo en que realizará el servicio: Es uno de los factores que determina si tendrás clientes leales o detractores. Los consumidores buscan rapidez y practicidad en la atención al cliente. Así, incluso frente a un buen precio y productos de calidad, el tiempo de espera puede echar por tierra tus esfuerzos si un cliente espera más de la cuenta, disminuye su satisfacción respecto de la experiencia completa. Los clientes actuales son más exigentes y se quedan con la empresa que ofrezca una experiencia superadora.

Si quieres mejorar la experiencia de tus clientes, reduce el tiempo de espera y estarás en buen camino.

Respuesta en el tiempo prometido: Se refiere al tiempo medio que toma tu equipo para responder a una petición; es decir, el periodo que transcurre desde que el cliente se comunica hasta que te comunicas con él.



III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la clínica dental Happy Dent-Cañete.

Hipótesis Específicas

- Los aspectos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente de la clínica Dental Happy Dent-Cañete.
- La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica dental Happy Dent-Cañete.
- La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.
- La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.
- La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.



3.1.1. Matriz de operacionalización de las variables

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent Cañete.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MÉTODO Y TÉCNICA
V1 Calidad de servicio	La calidad está basada solamente en las percepciones de los clientes. (Cronin & Taylor, 1992)	Es la aceptación que tiene el cliente del servicio que solicita, medidos en función de la fiabilidad, tangibilidad, confianza o empatía, capacidad de respuesta y seguridad.	-Aspectos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	-Infraestructura. -Apariencia del personal -Equipos tecnológicos. -Calidad de producto. -Precio -Atención oportuna -Alternativas de solución. -Disposición para atender -Capacidad para absolver consultas. -Privacidad	1 - 15	Método Hipotético-deductivo. Técnica Encuesta. Instrumento o Cuestionario.

V2	Hacen referencia a la satisfacción como la valoración que el consumidor hace de un producto o servicio, considerando si dicho producto o servicio cumplió con sus necesidades y expectativas. El resultado que se logra es la satisfacción o la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden influir en su percepción de satisfacción respecto a los productos y servicios; estas emociones pueden ser constantes o haber existido anteriormente, como el humor o la gratificación en su vida. Timehaml, Parasuraman, & Berry (1993).	Es la medida del estado de ánimo del cliente que resulta de la aceptación o no conformidad de los servicios brindados por la clínica Happy Dent y cómo los servicios ofrecidos por la clínica cumplen o supera las expectativas, el rendimiento percibido y el tiempo.	-Rendimiento percibido -Expectativas -Tiempo	-Confianza -Horarios flexibles. -Atención personalizada -Necesidades del cliente -Experiencia del servicio. -Personal capacitado para el servicio. -Adaptabilidad a necesidades. -Información sobre el tiempo en que realizará el servicio, respuesta en el tiempo prometido.	16 - 20
----	---	--	--	--	------------

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño Metodológico

El diseño de la investigación responde al diseño no experimental transeccional, ya que no se efectúa la modificación o manipulación de las variables para evaluar sus efectos en otras variables; además, es transeccional ya que recolecta información en un instante específico del tiempo. Estudio no experimental.

Investigaciones que se llevan a cabo sin la alteración intencionada de las variables y en las que simplemente se observan los fenómenos en su entorno natural para luego examinarlos. (Hernández et al. 2010)

Los enfoques de investigación transeccional o transversal recopilan información en un único instante, en un periodo de tiempo específico. Su objetivo es caracterizar variables y examinar su incidencia e interconexión en un instante específico. (Hernández et al. 2010)

Donde:

M =Muestra

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

4.2. Método de la investigación

El método de la investigación es Hipotético - Deductivo

4.3. Población y muestra



4.3.1. Población

La población estará conformada por 1024 usuarios del servicio de la clínica Dental Happy Dent.

4.3.2. Muestra

Se aplicará la fórmula estadística para poblaciones conocidas

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

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1024}{0,05^2(1023) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 280$$

La muestra será de 280 personas que hacen uso del servicio dental de la Clínica Happy Dent.

4.4. Lugar de estudio y período desarrollado

La presente investigación se llevará a cabo en la clínica dental Happy Dent de Cañete durante los primeros meses del año 2024.

4.5. Técnicas e instrumentos

Técnicas: Se utilizará el método de la encuesta, un método cuantitativo que se distingue por su secuencial y probatoria naturaleza. Además, emplea la recopilación de datos para descartar o validar hipótesis mediante la aplicación de medidas numéricas y el análisis estadístico.

Instrumentos: Se utilizarán dos formularios conocidos como cuestionario de Calidad de servicio y cuestionario de satisfacción del cliente.

De acuerdo con Bourke et al. (2016), el cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas con una o varias variables.



4.6. Análisis y procesamiento de datos

Para el procesamiento del trabajo de investigación se trabajará con el Programa Word, para cuadro de textos y gráficos, el programa Excel para elaborar la base de datos y para procesar los cuadros estadísticos se hará del programa estadístico SPSS Versión 25.

4.7. Aspectos éticos de la Investigación

El presente proyecto se basa en el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados durante el desarrollo de la investigación de acuerdo a las referencias citadas en base a la normativa APA, así mismo se conservará el anonimato de los colaboradores encuestados para la obtención de datos y daremos cumpliendo a las pautas establecidas en el protocolo de nuestra casa de estudios.



V. RESULTADOS

5.1. Resultados Descriptivos.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	20

Resultado 1

Resultado del indicador de infraestructura de la pregunta.

¿Considera usted que el estado de la infraestructura es la adecuada?

Tabla 3

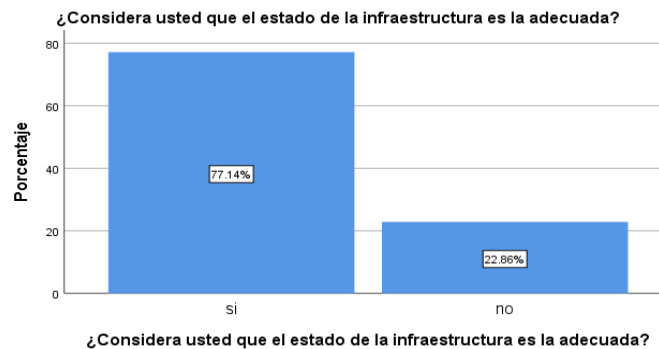
Resultado del indicador de la infraestructura adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	77.1	76.0	77.1
	No	64	22.9	24.0	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Podemos observar en el cuadro que el 77.1% de los encuestados manifiesta que Si considera que el estado de la infraestructura es la adecuada.

Figura 1

Nivel porcentual de respuesta del indicador de la infraestructura adecuada



Resultado 2

Resultado del indicador de la apariencia del personal de la pregunta, ¿Cree usted que la apariencia del personal que atiende es importante?

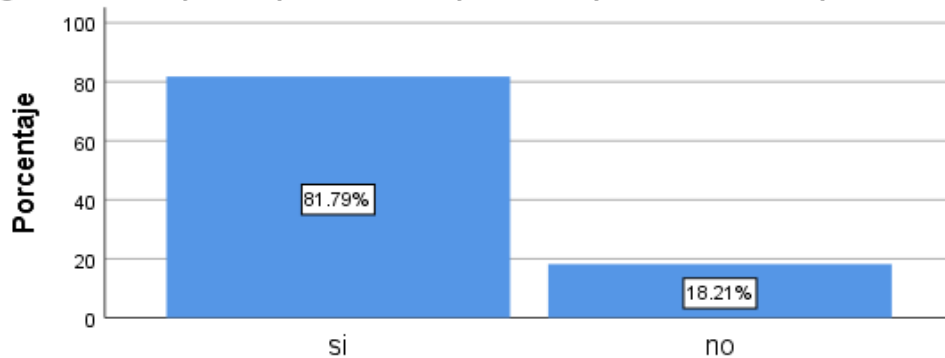
Tabla 4

Resultado del indicador de la apariencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	81.8	81.3	81.8
	No	51	18.2	18.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Podemos observar que el 81.8% de los encuestados manifiesta que SI considera que la apariencia del personal que atiende es importante

¿Cree usted que la apariencia del personal que atiende es importante?



¿Cree usted que la apariencia del personal que atiende es importante?

Resultado 3

Resultado del indicador de equipos tecnológicos de la pregunta, ¿Se cuenta con equipos tecnológicos, que facilite una mejor atención al cliente?

Tabla 5

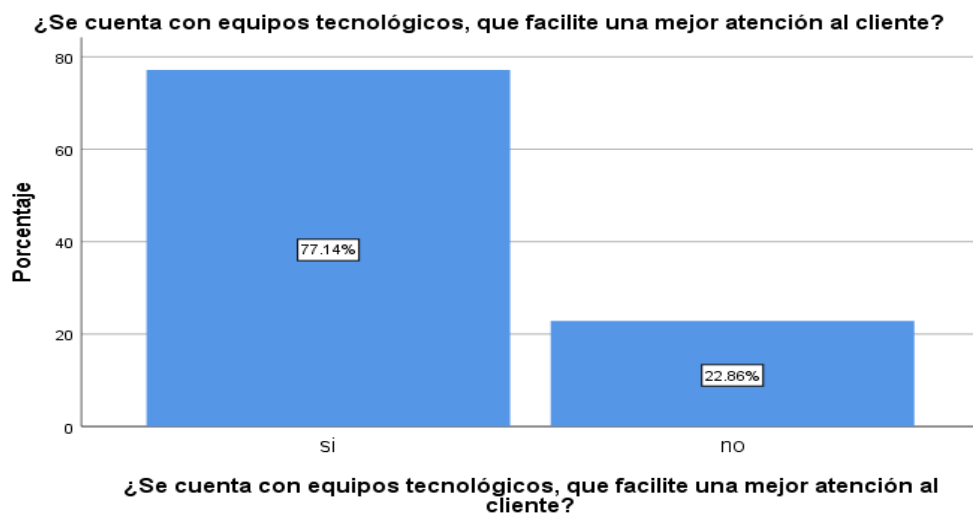
Resultado del indicador de equipos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	77.1	77.1	77.1
	No	64	22.9	22.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 77.1% de los encuestados manifiesta que Si se cuenta con equipos tecnológicos que facilite una mejor atención al cliente.

Figura 2

Nivel porcentual de respuesta de los equipos tecnológicos que facilita la atención al cliente



Resultado 4

Resultado del indicador de productos de calidad de la pregunta, ¿Considera que trabajar con productos de calidad genera una buena reputación?

Tabla 6

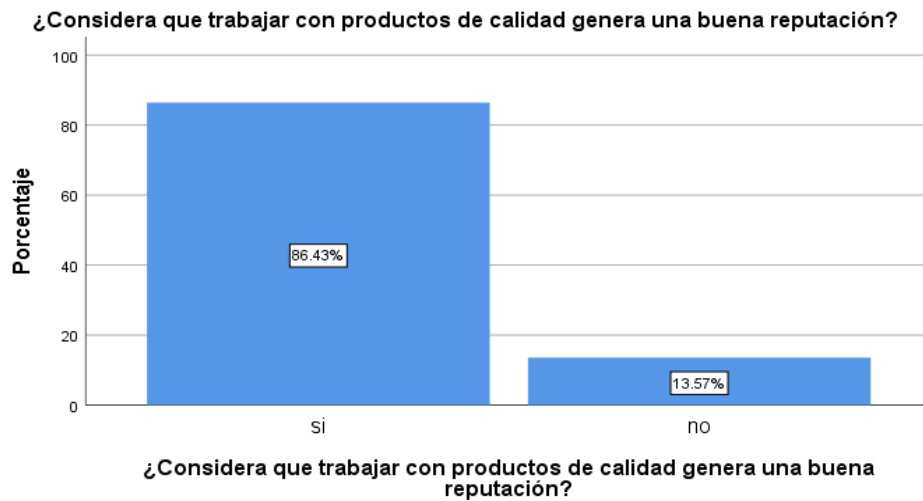
Resultado del indicador de productos de calidad

Como podemos observar en el cuadro el 86.4% de los encuestados manifiesta que SI considera que trabajar con productos de calidad genera una buena reputación.

Figura 3

Nivel porcentual de respuesta de los productos de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Resultado 4					
Válido	Si	242	86.4	86.4	86.4
	No	38	13.6	13.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	



Resultado 5

Resultado del indicador de precio de la pregunta, ¿Los precios que se ofrecen consideran que son los razonables?

Tabla 6

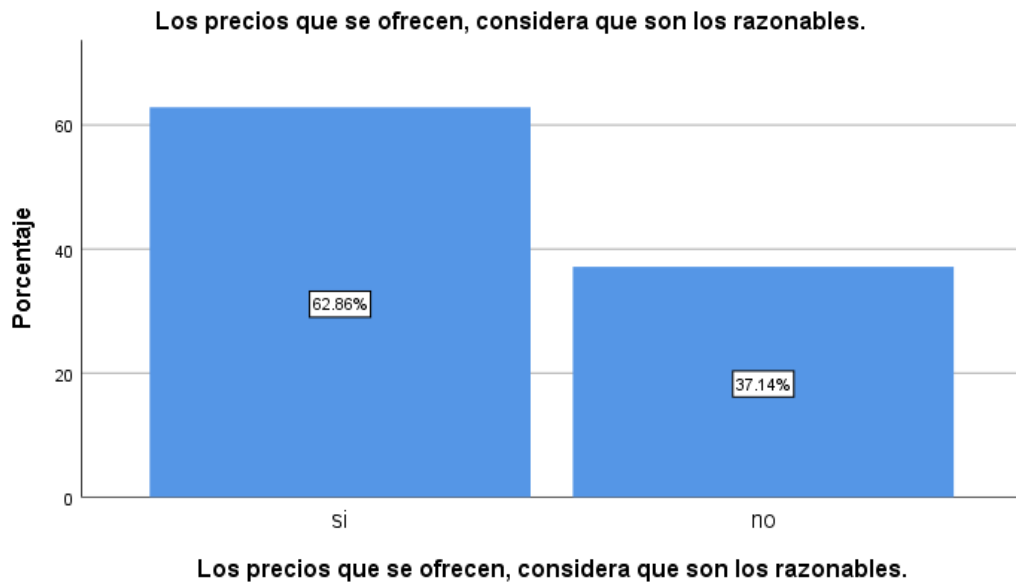
Resultado del indicador de precio

Como podemos observar en el cuadro el 62.9% de los encuestados manifiesta que Si considera que los precios que se ofrecen son los razonables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	176	62.9	62.9	62.9
	No	104	37.1	37.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Figura 4

Nivel porcentual de respuesta de los precios que se ofrecen si son razonables



Resultado 6

Resultado del indicador de atención oportuna de la pregunta, ¿Se brinda una atención y servicio rápido a los clientes?

Tabla 7

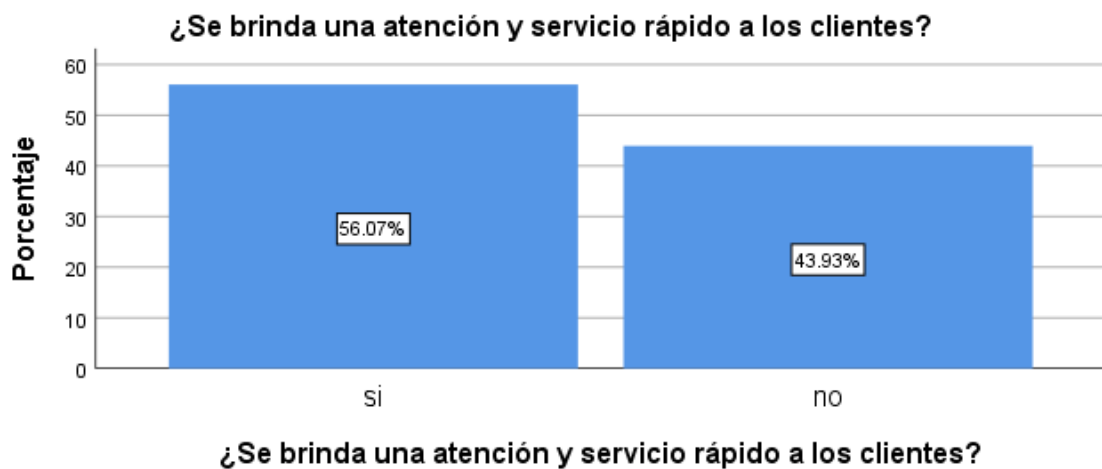
Resultado del indicador de atención oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	157	56.1	56.1	56.1
	No	123	43.9	43.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 56.1% de los encuestados manifiesta que, SI se brinda una atención y servicio rápido a los clientes, mientras que el 43.9% manifiesta que NO.

Figura 5

Nivel porcentual de respuesta de si se brinda una atención y servicio rápido a los clientes



Resultado 7

Resultado del indicador de alternativas de solución de la pregunta, ¿se les da alternativas de solución a los clientes?

Tabla 8

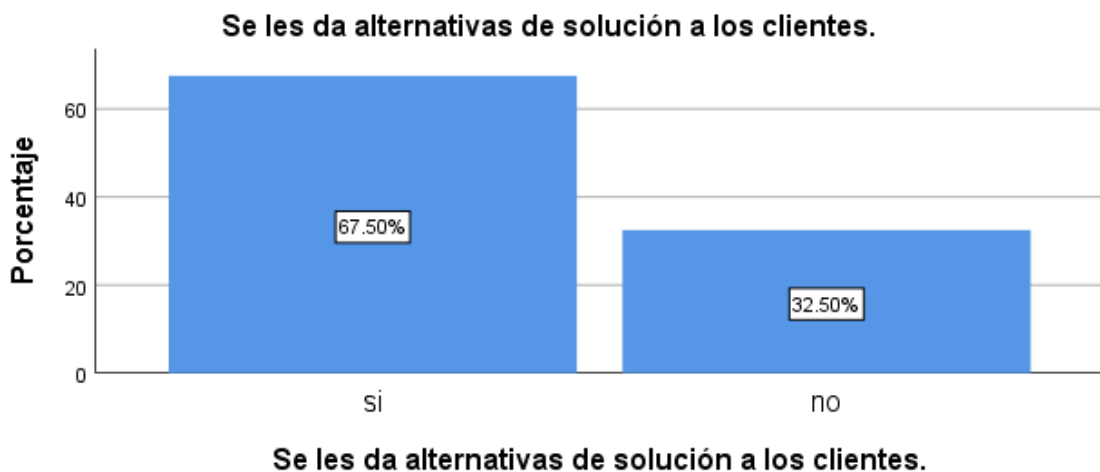
Resultado del indicador de alternativas de solución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Si	189	67.5	67.5	67.5
	No	91	32.5	32.5	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 67.5% de los encuestados manifiesta que SI se les da alternativas de solución a los clientes.

Figura 6

Nivel porcentual de respuesta de si se le da alternativas de solución a los clientes



Resultado 8

Resultado del indicador de disposición para atender de la pregunta, ¿existe disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público con buena actitud?

Tabla 9

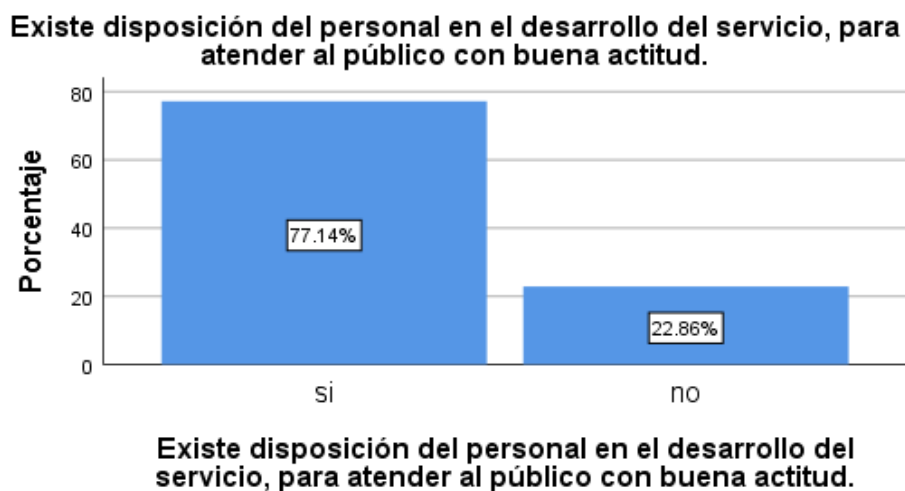
Resultado del indicador de disposición para atender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	77.1	77.1	77.1
	No	64	22.9	22.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 77.1% de los encuestados manifiesta que SI existe disposición del personal en el desarrollo del servicio para atender al público con buena actitud.

Figura 7

Nivel porcentual de respuesta de si existe disposición del personal en el desarrollo del servicio para atender al público con buena actitud



Resultado 9

Resultado del indicador de capacidad para absolver consultas de la pregunta, ¿se le da la orientación debida sobre los productos y servicios a los clientes causando en él confianza?

Tabla 10

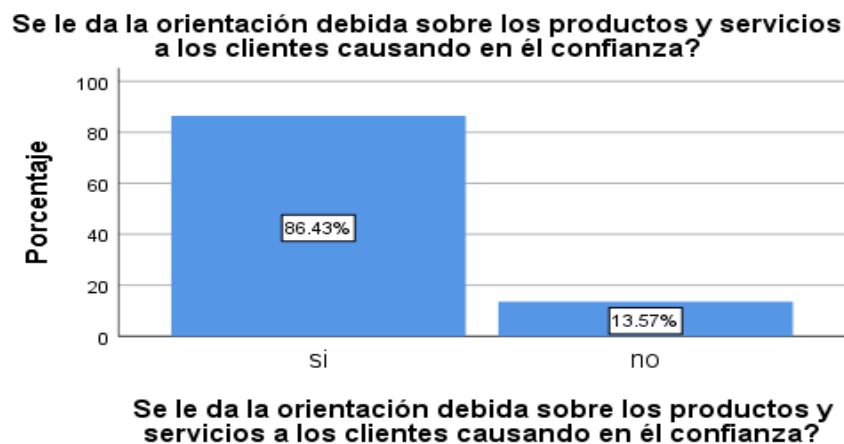
Resultado del indicador de capacidad para absolver consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Si	242	86.4	86.4	86.4
	No	38	13.6	13.6	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 86.4% de los encuestados manifiesta que SI se le da la orientación debida sobre los productos y servicios a los clientes causando en él confianza

Figura 8

Nivel porcentual de respuesta de si se le da la orientación debida sobre los productos y servicios a los clientes causando confianza



Resultado 10

Resultado del indicador de atención personalizada de la pregunta, ¿considera que brindar una atención personalizada generaría la fidelización en los clientes?

Tabla 11

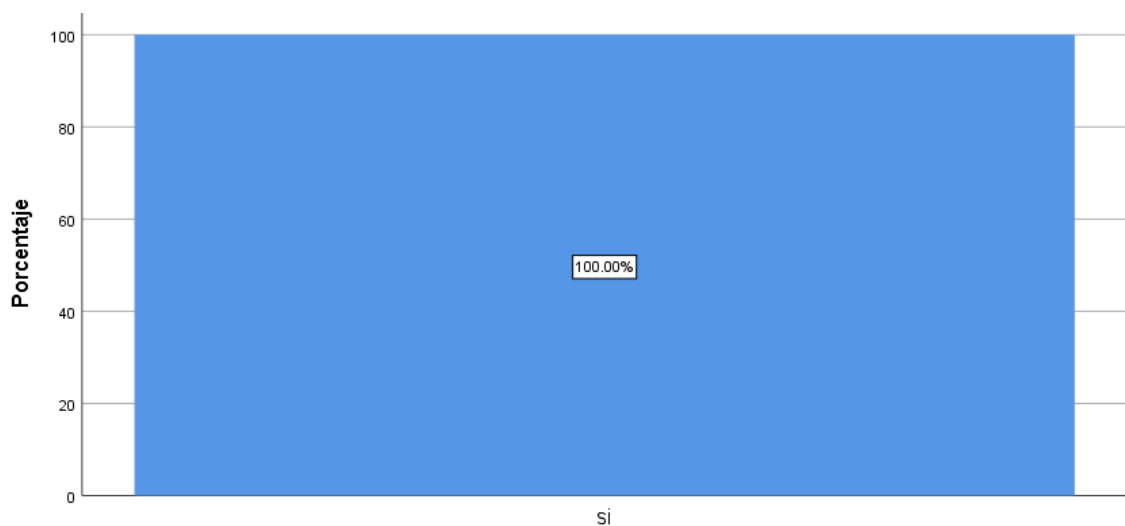
Resultado del indicador de atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	280	100.0	100.0	100.0

Como podemos observar en el cuadro el 100% de los encuestados manifiesta que Si considera que brindar una atención personalizada generaría la fidelización de los clientes.

Figura 9

Nivel porcentual de respuesta de si se considera que brindar una atención personalizada generaría la fidelización en los clientes



Resultado 11

Resultado del indicador de horarios flexibles de la pregunta, ¿se ofrece horarios flexibles en función al tiempo de los clientes para brindar el servicio?

Tabla 12

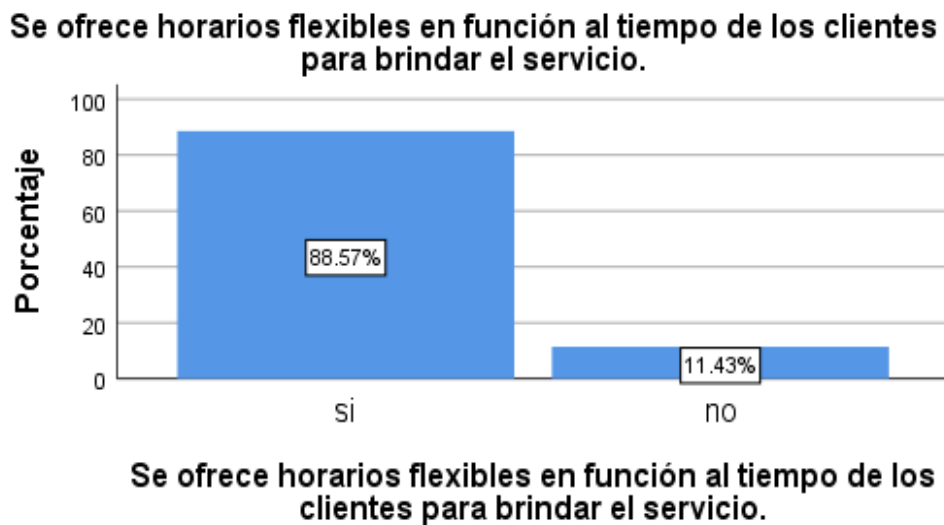
Resultado del indicador de horarios flexibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Si	248	88.6	88.6	88.6
	No	32	11.4	11.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 88.6% de los encuestados manifiesta que SI se ofrece horarios flexibles en función al tiempo de los clientes para brindar el servicio.

Figura 10

Nivel porcentual de respuesta de si se ofrece horarios flexibles en función al tiempo de los clientes para brindar el servicio



Resultado 12

Resultado del indicador de necesidades del cliente de la pregunta, ¿considera importante comprender cuales son las necesidades de los clientes?

Tabla 13

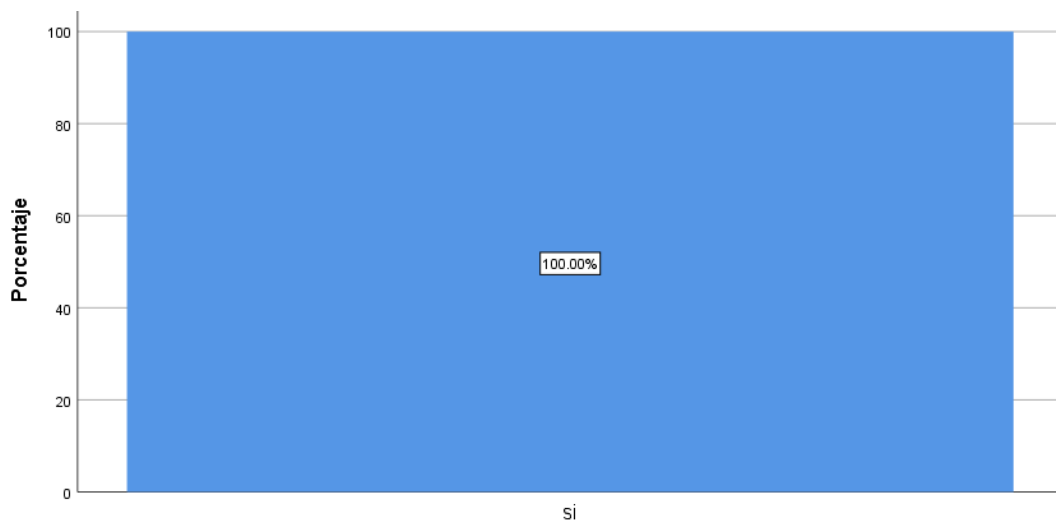
Resultado del indicador de necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	280	100.0	100.0	100.0

Como podemos observar en el cuadro el 100% de los encuestados manifiesta que Si considera importante comprender cuales son las necesidades de los clientes.

Figura 11

Nivel porcentual de respuesta de si se considera importante comprender cuales son las necesidades de los clientes



Resultado 13

Resultado del indicador de privacidad de la pregunta, ¿siente que existe privacidad al momento de recibir el servicio Dental?

Tabla 14

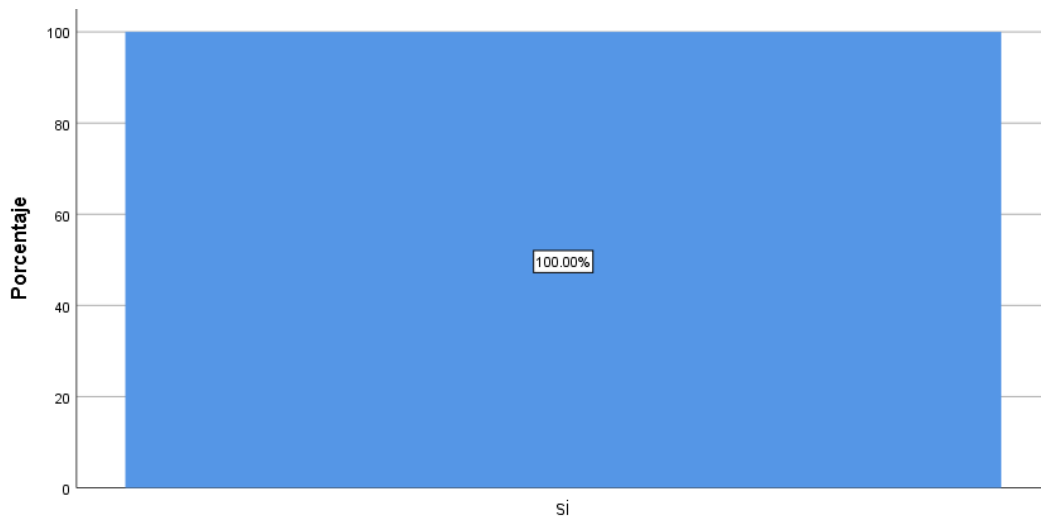
Resultado del indicador de privacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	280	100.0	100.0	100.0

Como podemos observar en el cuadro el 100% de los encuestados manifiesta que SI siente que existe privacidad al momento de recibir el servicio dental.

Figura 12

Nivel porcentual de respuesta de que si se siente que existe privacidad al momento de recibir el servicio dental



Resultado 14

Resultado del indicador de experiencia del servicio de la pregunta, ¿el servicio que obtiene en la clínica es el esperado?

Tabla 15

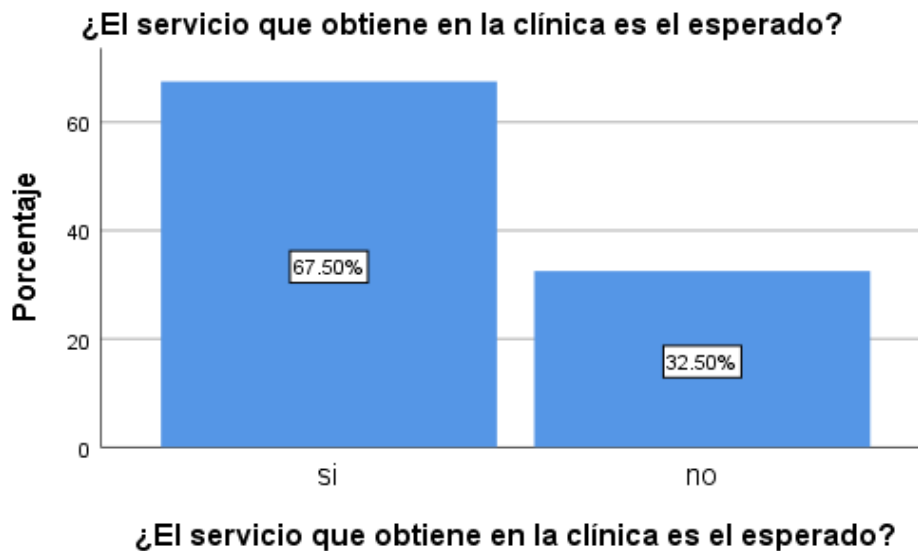
Resultado del indicador de experiencia del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Si	189	67.5	67.5	67.5
	No	91	32.5	32.5	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 67.5% de los encuestados manifiesta que SI, el servicio que obtiene en la clínica es el esperado, mientras que el 32.5% manifiesta que NO.

Figura 13

Nivel porcentual de respuesta de si el servicio que se obtiene en la clínica es el esperado



Resultado 15

Resultado del indicador de precio de la pregunta, ¿Considera que el costo del servicio es excesivamente alto?

Tabla 16

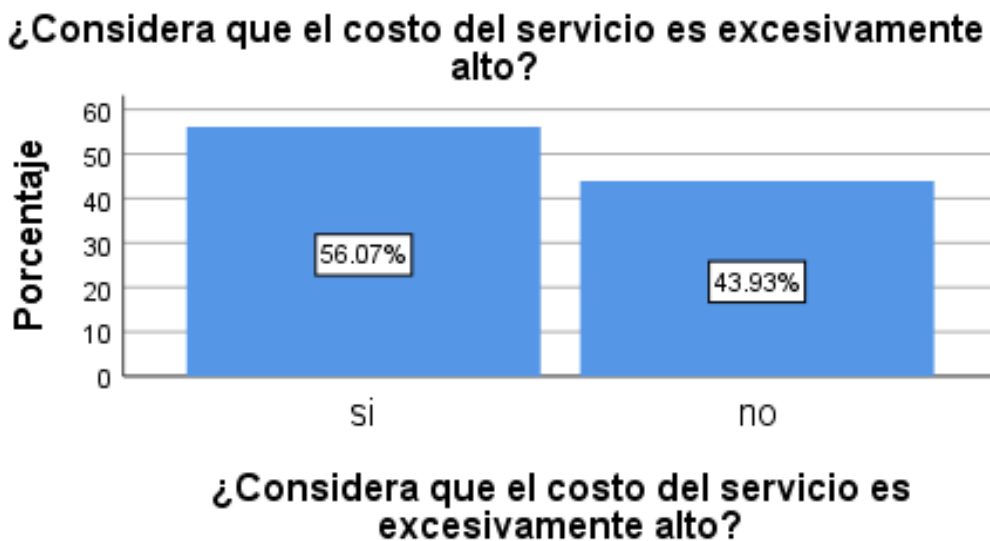
Resultado del indicador de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	157	56.1	56.1	56.1
	No	123	43.9	43.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 56.1% de los encuestados manifiesta que, Si considera que el costo del servicio es excesivamente alto, mientras que el 43.9% considera que NO.

Figura 14

Nivel porcentual de respuesta si se considera que el costo del servicio es excesivamente alto



Resultado 16

Resultado del indicador de confianza de la pregunta, ¿Percibe que el servicio que se le brinda es bueno?

Tabla 17

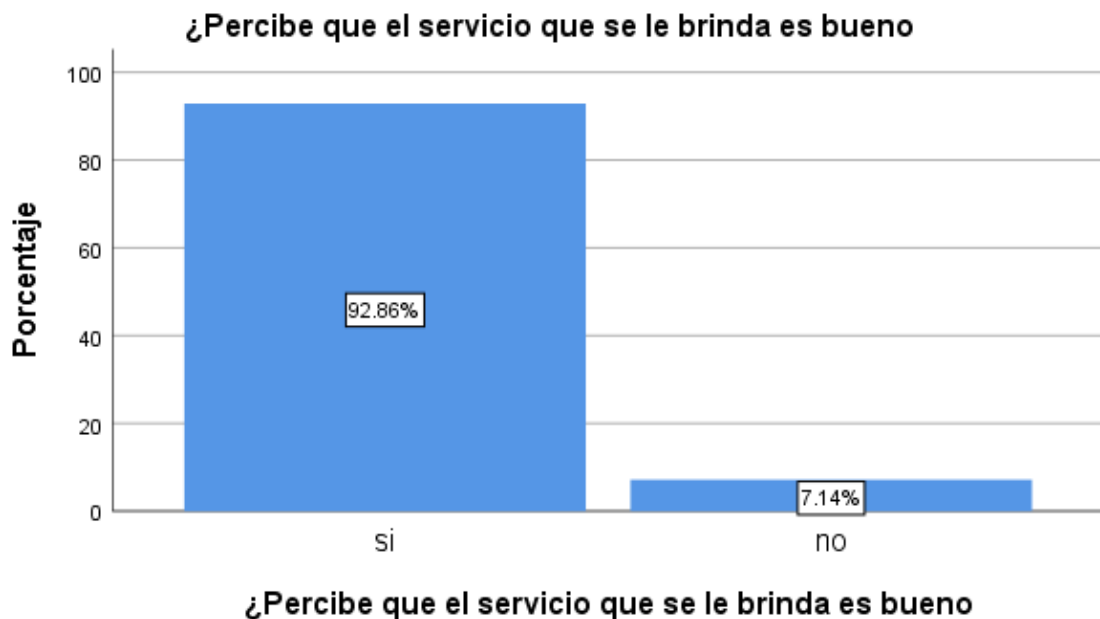
Resultado del indicador de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	260	92.9	92.9	92.9
	No	20	7.1	7.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Como podemos observar en el cuadro el 92.9% de los encuestados manifiesta que Si percibe que el servicio que se le brinda es bueno.

Figura 15

Nivel porcentual de respuesta si se percibe que el servicio que se brinda es bueno



Resultado 17

Resultado del indicador de personal capacitado para el servicio de la pregunta, ¿cree usted que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio?

Tabla 18

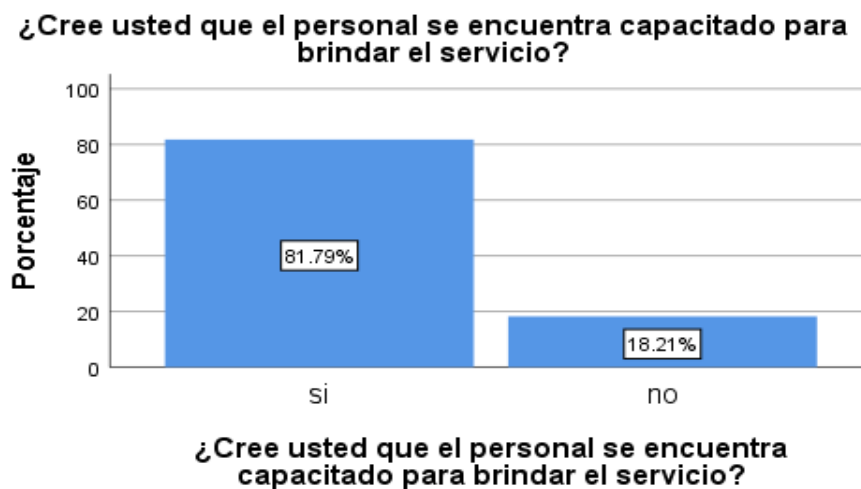
Resultado del indicador de personal capacitado para el servicio experiencia del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	81.8	81.8	81.8
	No	51	18.2	18.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Podemos observar en el cuadro el 81.8% de los encuestados manifiesta que Si cree que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio.

Figura 16

Nivel porcentual de respuesta si se cree que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio



Resultado 18

Resultado del indicador de adaptabilidad a necesidades de la pregunta, ¿considera que la clínica se adapta a sus necesidades?

Tabla 19

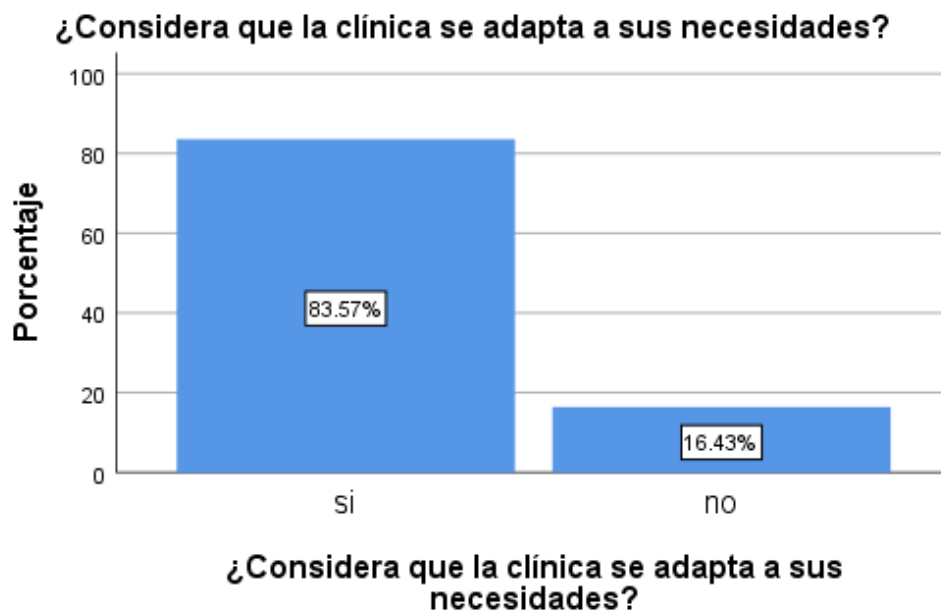
Resultado del indicador de adaptabilidad a necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Si	234	83.6	83.6	83.6
	No	46	16.4	16.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Podemos observar en el cuadro el 83.6% de los encuestados manifiesta que SI considera que la clínica se adapta a sus necesidades.

Figura 17

Nivel porcentual de respuesta si se considera que la clínica se adapta a sus necesidades



Resultado 19

Resultado del indicador de Información sobre el tiempo en que realizará el servicio de la pregunta, ¿se le brinda información respecto al tiempo promedio del servicio?

Tabla 20

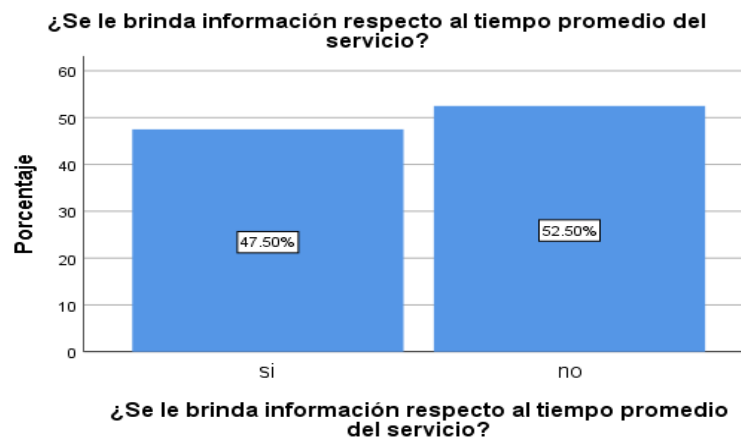
Resultado del indicador de Información sobre el tiempo en que realizará el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	47.5	47.5	47.5
	No	147	52.5	52.5	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Podemos observar en el cuadro el 52.5% de los encuestados manifiesta que NO se le brinda la información respecto al tiempo promedio del servicio.

Figura 18

Nivel porcentual de respuesta si se le brinda información respecto al tiempo promedio del servicio



Resultado 20

Resultado del indicador de adaptabilidad a necesidades para el servicio experiencia del servicio de la pregunta, ¿Considera Ud. que el tiempo de espera del usuario es acertado?

Tabla 21

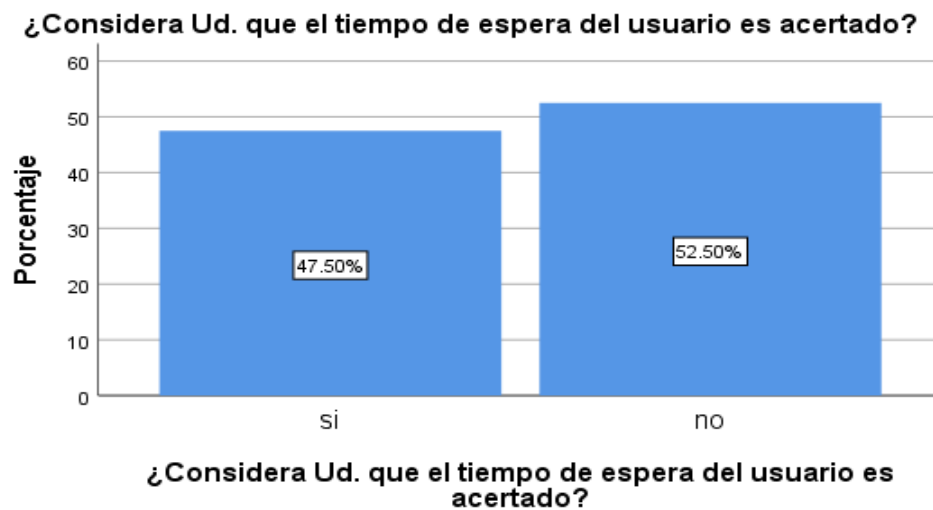
Resultado del indicador de adaptabilidad a necesidades para el servicio experiencia del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	47.5	47.5	47.5
	No	147	52.5	52.5	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Podemos observar en el cuadro el 52.5% de los encuestados manifiesta que NO considera que el tiempo de espera del usuario es acertado.

Figura 19

Nivel porcentual de respuesta si el tiempo de espera del usuario es acertado



5.1.3 Prueba de Normalidad

Se aplico la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para determinar si los datos siguen una distribución normal o distribución no normal.

Tabla 22

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad- servicio	.247	280	.000	.813	280	.000
Satisfacción-cliente	.243	280	.000	.857	280	.000

Como observamos en la tabla, tenemos un nivel de significancia de 0.000 para la variable de calidad de servicio y de 0.000 para satisfacción del cliente, esto quiere decir que no sigue una distribución normal por lo que estaríamos utilizando la prueba Rho de Spearman.

Así mismo, las variables de estudio han sido sujetas a la prueba de fiabilidad, aplicando para ello el estadístico de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.871 lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

5.2 Resultados inferenciales

Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la clínica dental Happy Dent-Cañete.

Tabla 23*Correlaciones de las variables*

			Calidad- servicio	Satisfacción- cliente
Rho de Spearman	Calidad- servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.327**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	280	280
	Satisfacción- cliente	Coeficiente de correlación	.327**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	280	280

Como se observa en la tabla el nivel de significancia de las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente es de 0,000 lo que indica que el P valor es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna "Hi" y se rechaza la hipótesis nula "Ho".

Hipótesis específica 1

Los aspectos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente de la clínica Dental Happy Dent-Cañete.

Tabla 24*Correlación de aspecto tangible y satisfacción al cliente*

			Tangible	Satisfacción- cliente
Rho de Spearman	Tangible	Coeficiente de correlación	1.000	.196**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	280	280
	Satisfacción- cliente	Coeficiente de correlación	.196**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	280	280

Como se observa en la tabla el nivel de significancia de las variables Tangible y satisfacción del cliente es de 0,001 lo que indica que el P valor es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna “Hi” y se rechaza la hipótesis nula “Ho”.

Hipótesis específica 2

La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica dental Happy Dent-Cañete.

Tabla 25

Correlación de confiabilidad y satisfacción al cliente

			Confiabilidad	Satisfacción -cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.162**
		Sig. (bilateral)	.	.007
		N	280	280
	Satisfacción- cliente	Coeficiente de correlación	.162**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	280	280

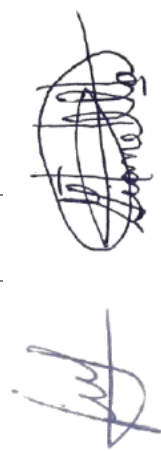
Como observamos en la tabla el nivel de significancia de las variables confiabilidad y satisfacción del cliente es de 0,007 lo que indica que el P valor es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna “Hi” y se rechaza la hipótesis nula “Ho”.

Hipótesis específica 3

La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete

Tabla 26

Correlación de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente



		Cap-respuesta	Satisfacción- cliente
Rho de Spearman	de Cap-respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.201**
		N	280
	Satisfacción- cliente	Coeficiente de correlación	.201**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	280

Como observamos en la tabla el nivel de significancia de las variables capacidad de respuesta y satisfacción del cliente es de 0,001 lo que indica que el P valor es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna “Hi” y se rechaza la hipótesis nula “Ho”.

Hipótesis específica 4

La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.

Tabla 27*Correlación de seguridad y satisfacción al cliente*

		Seguridad	Satisfacci	
			ón-cliente	
Rho	de Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.015
Spearman		Sig. (bilateral)	.	.809
		N	280	280
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.015	1.000
	-cliente	Sig. (bilateral)	.809	.
		N	280	280

Como observamos en la tabla el nivel de significancia de las variables seguridad y satisfacción del cliente es de 0,809 lo que indica que el P valor es mayor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis Nula "H0" y se rechaza la hipótesis alterna "Hi".

Hipótesis específica 5

La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete

Tabla 28*Correlación de empatía y satisfacción al cliente*

	Empatía	Satisfacción-cliente
Rho de Spearman de Empatía	Coeficiente de correlación	.338**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	280
Satisfacción-cliente	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.
	N	280

Como observamos en la tabla el nivel de significancia de la variable empatía y satisfacción del cliente es de 0,000 lo que indica que el P valor es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna "Hi" y se rechaza la hipótesis nula "Ho".

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados

La hipótesis de estudio se trabajó mediante la estadística teniendo dos elementos la Hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_1), según nuestros resultados obtenidos a través del software SPSS versión 25 para nuestras hipótesis generales, la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la Clínica Dental Happy Dent Cañete ($r_s=0,327, p=0,000 <0,05$), nuestra variable calidad de servicio tiene como objeto establecer parámetros que permitan medir y mejorar aspectos claves que potencien la calidad, siendo nuestras dimensiones los elementos por lo cual se compone la calidad de servicio, lo cual a su vez se mide a través de nuestros indicadores permitiendo una facilidad de identificación de los puntos clave en la calidad de servicio para que estos puedan estar a la altura de las expectativas y se llegue a la satisfacción del cliente.

En referencia a la Hipótesis específica 1, nuestros resultados indican que existe una relación positiva entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Clínica Dental Happy Dent Cañete ($r_s=0.196, p=0.001 <0,05$), cumpliendo con el objetivo de la hipótesis en mención, teniendo en cuenta que la dimensión aspectos tangibles es la base de las expectativas del usuario ya que la primera impresión siempre es importante, por lo que se aceptó la hipótesis alterna H_1 y se plantean recomendaciones y acciones a tomar para una mejora en la parte física y tangible dentro de la clínica para poder generar mayores expectativas y brindar una mejor experiencia en el usuario.



Continuando con la Hipótesis específica 2, se observan en los resultados que existe una relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Clínica Dental Happy Dent Cañete, ($r_s = 0,162$, $p = 0,007 < 0,05$) por lo cual se acepta la Hipótesis alterna H1, considerando los resultados se dio énfasis en los indicadores precio y calidad lo cual sugiere que el precio tiene que ser justo con la calidad ofertada para lo cual, se deduce que a mayor precio, mayores son las expectativas de la calidad que busca obtener el usuario con referencia a la ofertada, para lo cual se debe de cumplir con estas expectativas para poder llegar a la satisfacción al cliente, por ello se propone recomendaciones al personal responsable sobre la evaluación y equilibrio entre la calidad y precio.

Con respecto a la Hipótesis específica 3, se obtuvo como resultado que, si existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Clínica Dental Happy Dent Cañete, ($r_s = 0,201$, $p = 0,001 < 0,05$), por lo cual se acepta la Hipótesis Alterna H1 siendo esta relación muy importante ya que esta relacionada con el tiempo, el tiempo de la atención, el tiempo de resolver problemas, la disposición entre otros, siendo puntos claves en la mayoría de los centros médicos ya que siempre existen malestares por las largas esperas, para lo cual se plantean recomendaciones al gerente general, estableciendo un manual de organización y distribución de funciones e implementando capacitaciones para entrenamiento del personal.

Sin embargo, en la Hipótesis específica 4, los resultados indican que no existe una relación entre la seguridad y la satisfacción al cliente en la Clínica Dental Happy Dent Cañete, Rechazando la Hipótesis Alterna H1 y aceptando la Hipótesis Nula H0 ($r_s = 0,842$, $p = 0,208 < 0,05$), se deduce que el usuario en si no

percibe la seguridad como un elemento de riesgo que afecte su comodidad con el servicio brindado siendo una de las razones la ubicación de las sedes de la Clínica Dental Happy Dent Cañete ya que esta se encuentran ubicados en zonas céntricas y seguras de cañete, para esta hipótesis no se implementaran recomendaciones específicas mas que continuar de manera normal su funcionamiento.

Con respecto a la hipótesis específica 5, los resultados concluyeron que si existe una relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Clínica dental Happy Dent Cañete, aceptando la Hipótesis alterna H1 ($r_s=0.338$, $p=0,000<0,05$), siendo esta dimensión la cual demostró mas relación con la satisfacción al cliente en relación con las demás dimensiones, para lo cual se formulan recomendaciones en general tanto para el gerente general como para la totalidad del personal, haciendo énfasis en la manera en como se debe de tratar a un cliente, ofreciendo comodidad, confianza, y reconociendo sus necesidades, para lo cual una acción a tomar es la capacitación constante del personal.



6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Biza (2021), presentó su tesis denominada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020", para optar por el título de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Su principal propósito fue establecer la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay 2020, empleando el método estadístico del Rho de Spearman.

Los resultados del análisis de la información obtenida mediante las encuestas han demostrado que la calidad del servicio está vinculada con la satisfacción del cliente. La evidencia hallada, con un coeficiente de Spearman de 0.943, indica que hay una correlación positiva significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto implica que la calidad del servicio influye de manera considerable en la satisfacción del cliente. Así pues, se deduce que los clientes que experimentaron un servicio de alta calidad, mostraron elevados grados de satisfacción en relación a los servicios obtenidos de la entidad financiera Scotiabank. Por lo tanto, es posible sostener que mejoras en la calidad del servicio de la entidad bancaria Scotiabank podrían generar un incremento en la satisfacción de los clientes.

Lo cual concuerda con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación.

Tocto (2021), en su tesis titulada “La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa tiendas efe de la ciudad de Moyobamba, 2020”, Para optar por el grado académico de Licenciada en administración y negocios internacionales, la cual tuvo como objetivo general Determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, concluyo lo siguiente. El propósito principal es determinar la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la empresa Tiendas EFE de Moyobamba 2020; dado que el valor de "sig" es de 0.000, que es inferior a 0.05 el nivel de significancia, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se adopta la hipótesis alterna (H_1); Se estableció que la correlación Rho de Spearman es de 0,804, lo que indica una

alta correlación positiva. Un 31.4% señala que los clientes están moderadamente de acuerdo respecto a la calidad del servicio y en relación a la lealtad del cliente, el 31.4% expresa estar moderadamente de acuerdo. El objetivo principal es determinar la correlación entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en la empresa Tiendas EFE de Moyobamba 2020; dado que el valor de "sig" es de 0.000, que es inferior a 0.05 el nivel de significancia, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se adopta la hipótesis alterna (H_1); se estableció que la correlación Rho de Spearman es de 0,673, lo que indica una correlación positiva moderada, donde un 43.8% señala que los clientes están bastante conformes respecto a la confiabilidad.

Lo que coincide con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación.

6.3. Responsabilidad ética

De acuerdo con el código de ética de investigación de la Universidad Nacional del Callao - UNAC (2019"), aprobada con Resolución de Consejo Universitario N° 260-2019-CU". Podemos manifestar que esta investigación se realizó cumpliendo estrictamente lo indicado en el código de ética, así mismo los pacientes de la clínica nos brindaron su consentimiento informado para la aplicación del instrumento.

VII. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos del análisis de la correlación Rho Spearman entre las variables "Calidad de servicio" y Satisfacción del cliente" se tiene un nivel de significancia de 0.000 ($p \leq 0.05$) lo que indica que existe una relación entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ("Ho") y se acepta la hipótesis alternativa ("Hi").

2. En nuestra hipótesis específica 1, el valor obtenido en el nivel de significancia del Rho de Spearman es de 0,001 lo indica que, si existe una relación significativa entre la variable, Tangible y satisfacción del cliente, aceptándose así la hipótesis alterna ("Hi") y rechazando la hipótesis nula ("Ho").

3. En relación a la hipótesis específica 2, se evidencia un nivel de significancia de 0,007, valor que es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo que existe una relación entre las variables confiabilidad y satisfacción del cliente, aceptándose así la hipótesis alterna ("Hi") y rechazando la hipótesis nula ("Ho").

4. En relación a la hipótesis específica 3, se evidencia un nivel de significancia de 0,001, valor que es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo que existe una relación entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, aceptándose así la hipótesis alterna ("Hi") y rechazando la hipótesis nula ("Ho").

5. En la hipótesis específica 4, evidencia un nivel de significancia de 0,809, valor que es mayor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis Nula.

6. En relación a la hipótesis específica 5, se evidencia un nivel de significancia de 0,000, valor que es menor al 5% ($p \leq 0,05$), por lo que existe



una relación entre las variables empatía y satisfacción del cliente, aceptándose así la hipótesis alterna ("Hi") y rechazando la hipótesis nula ("Ho").

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Gómez', written over a circular scribble.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Gómez', written over a circular scribble.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general y demás personal responsable de la Clínica Dental Happy Dent de cañete a tener en cuenta los resultados de este trabajo de investigación que aborda la calidad de los servicios en relación a la satisfacción de los clientes dado que los resultados han demostrado que es importante cada aspecto y dimensión de la calidad del servicio para poder llegar a una complaciente experiencia y pueda ser altamente percibida por el cliente ya que existe relación entre la calidad de servicio que se le brinda al cliente y su grado de satisfacción.

2. Se recomienda al gerente general de la Clínica Dental Happy Dent de Cañete tener en consideración los aspectos tangibles en la empresa, como la estructura, la limpieza, entre otros puntos con el objetivo de causar una buena impresión, implementado una adecuada sala de espera para que el cliente se sienta como en casa, haciendo control de limpieza tanto en el local como en el aseo o uniformidad del personal ya que es muy importante en los centros clínicos por transmiten cierto grado de calidad o prestigio a primera vista ya que aumenta las expectativas y experiencia en el usuario final.

3. Se recomienda al gerente general de la Clínica Dental Happy Dent de Cañete tomar en cuenta la confiabilidad del cliente en relación al servicio que se brinda y en referencia al precio que justifica nuestra oferta ya que el precio se relaciona directamente con las expectativas del cliente por lo cual a mayor precio mayores son las expectativas del cliente por lo cual nuestra oferta debe de estar perfectamente equilibrada entre nuestro servicio brindado y precio, así se podrá

cumplir con las expectativas del cliente por consecuente se llegara a la satisfacción del cliente.

4. Se recomienda al gerente general y personal encargado de la atención al cliente en la Clínica Dental Happy Dent de Cañete analizar, desarrollar y calcular la capacidad de respuesta para evitar tiempos prolongados de espera y ser eficaces al momento de resolver problemas, ya que es muy valioso para el cliente su tiempo por lo cual las demoras y largas esperas generan controversia en la percepción de nuestro servicio en el cliente cuestionando si vale la pena esperar o no por el servicio por lo cual debemos mantener disposición y una buena capacidad de respuesta.

5. Se recomienda al gerente general de la Clínica Dental Happy Dent de Cañete que en referencia a la dimensión seguridad siendo que los resultados han demostrado que no tiene relación con la satisfacción del cliente, ciertamente no se tomara acciones de mejora para este punto, sin embargo no quiere decir que no requiere atención ya que si se debilitan los aspectos de seguridad es posible que de alguna manera u otra afecte a la experiencia del usuario por lo tanto, se recomendará que se mantenga tal como se ha venido trabajando hasta el día de hoy.

6. Se recomienda a todo el personal que labora en la Clínica Dental Happy Dent de Cañete desarrollar en el cliente la empatía entendiendo y adaptando a sus necesidades, como por ejemplo mantener un horario flexible con respecto a las citas de tal manera que puedan cumplir con las expectativas del cliente, brindar una atención personalizada incluyendo la comprensión con el fin de hacer sentir único al cliente para poder llegar al grado adecuado de satisfacción.



IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Apeña, C. (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita. Recuperado de:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>

Arista, A. Rodríguez, D. & Cruz, J. (2023) Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes - Revista San Gregorio. Recuperado de:

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>.

Badea, L., Moraru, A., Ilie, C., Duhnea, C., & Panait, I. (2021). Customer Satisfaction with Banking Services. Simulating the Influence of Customer Satisfaction Determinants Using Artificial Neural Network Algorithms. Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research. Recuperado de:

<https://doi.org/10.24818/18423264//55.4.21.07>.

Biza, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank Abancay 2020. Universidad Alas Peruanas. Recuperado de:

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11216/12.%20T059_47252568_T.pdf?sequence=1

Burgos, S., Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018. Revista de Investigación. Recuperado de:

<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>.



Flores, J. (2022) Huancayo - Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Recuperado de:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf.

Hidalgo, M. (2019), Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato-Ecuador. Recuperado de:

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM_C.pdf

Hidalgo, G. (2019) Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20PGJ.pdf?sequence=4>.

Lazo, B., Ramirez, M., (2023) La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en lima metropolitana. Recuperado de:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018_7218871_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macias, T., Martinez, G., Lino, H., (2022) La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador - revista científica - Dialnet - polo del conocimiento. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>.

Malpartida, D., Granada, A., Salas, H. (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de



climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo. Revista Científica de la UCSA. Recuperado de:

<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>

Matsumoto, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>.

Mora, C., (2011) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor Revista Brasileira de Marketing. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>.

Ortega, C., (2024) Que es la imagen personal y porque es tan importante en la atención al cliente - Blog informativo questionpro. Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-personal-que-es/>

Polo, C., (2023) Conoce qué es la calidad de los productos y los criterios para definirlos - Blog informativo Euroinnova. Recuperado de:

<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-calidad-de-los-productos>

Reyes, L., Véliz, M., (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo Del Conocimiento. Recuperado de:

<https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

Rivera, J., (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy. Recuperado de:



<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tarodo, C., (2015). Comunicación empresarial y atención al cliente. RA-MA editorial.

Tucto, M., (2021). La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa tiendas efe de la ciudad de Moyobamba, 2020. Universidad Alas peruanas-Perú. Recuperado de:

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059_47229831_T.pdf?sequence=1

Sebai, J., (2021). De L'expérience À La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. Vie et Sciences de l'Entreprise. Recuperado de:

<https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>

Vinueza, J., Oviedo, J., Maldonado D., Bonilla, I., (2020) Alternativas de soluciones a los problemas empresariales. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509134>

Villagomez, P., (2021) Estudio sobre la relación entre el desempeño laboral de los empleados y la satisfacción del cliente en las Pymes. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/356824195_Estudio_sobre_la_relacion_entre_el_desempeno_laboral_de_los_empleados_y_la_satisfaccion_del_cliente_en_las_PYMES

Yarleque, R., Castro, D., (2018) Atención oportuna y satisfacción de los usuarios de la plataforma de seguros de salud loreto-iquitos. Recuperado de:



https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6014/Rufino_tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez, E., Villanueva, Y. & Vera, J., (2021). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de la formación en los programas profesionales de escuela de ciencias administrativas contables económicas y de negocios Ecacen Zona Sur. Recuperado de:

<https://revistascedoc.com/index.php/rict/article/view/586/538>

Calsina, B., Cahuana, M. & Ramos, D. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Hospital I Clínica Universitaria - Chejoña, Red de ESSALUD de la ciudad de Puno. Recuperado de:

<http://revistas.unu.edu.pe/index.php/iu/article/view/84/121>



X. ANEXOS

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is highly stylized and difficult to decipher, but appears to contain the letters 'M' and 'A'.A second handwritten signature in black ink, also enclosed within a hand-drawn oval. This signature is more legible than the one above, appearing to be 'M. A.'.

Anexo 1: Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLINICA DENTAL HAPPY DENT-CAÑETE

Tabla 29

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
GENERAL				
¿De qué manera la Calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la clínica dental Happy Dent- Cañete.	V1: Calidad de Servicio D1: Aspectos tangibles D2: Confiabilidad D3: Capacidad de respuesta D4: Seguridad	Diseño Metodológico. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal correlacional.

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	D5: Empatía V2: Satisfacción del cliente	Método de la investigación
¿De qué manera el aspecto tangible se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?	Determinar de qué manera el aspecto tangible se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.	Los aspectos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente de la clínica Dental Happy Dent-Cañete.	D1: Rendimiento percibido D2: Expectativas D3: Tiempo	El método de la investigación es Hipotético – Deductivo. Población y muestra La población estará conformada por los usuarios de la clínica dental Happy Dent de Cañete.
¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?	Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.	La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica dental Happy Dent- Cañete.		Muestra La muestra del estudio estará conformada por 391 usuarios de la

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?
Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete.
La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete.

clínica dental Happy Dent de Cañete

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?
Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete.
La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete.

¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete?
Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete.
La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la clínica Dental Happy Dent - Cañete.



con la satisfacción del relaciona con la satisfacción del cliente
cliente en la clínica satisfacción del cliente en la clínica Dental
Dental Happy Dent - en la clínica Dental Happy Dent – Cañete.
Cañete? Happy Dent – Cañete.



Anexo 2: Instrumento de recolección

Figura 20

Cuestionario de Calidad de servicio



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO



Instrucciones: Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta. Este cuestionario es anónimo y se agradece de antemano su participación.

N°	Ítems	Escala Valorativa	
		SI	NO
ASPECTOS TANGIBLES			
1°	¿Considera usted que el estado de la infraestructura es la adecuada?	Sí ()	No ()
2°	¿Cree usted que la apariencia del personal que atiende es importante?	Sí ()	No ()
3°	¿Se cuenta con equipos tecnológicos, que facilite una mejor atención al cliente?	Sí ()	No ()
CONFIABILIDAD			
4°	¿Considera que trabajar con productos de calidad genera una buena reputación?	Sí ()	No ()
5°	Los precios que se ofrecen, consideran que son los razonables.	Sí ()	No ()
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
6°	¿Se brinda una atención y servicio rápido a los clientes?	Sí ()	No ()
7°	Se les da alternativas de solución a los clientes.	Sí ()	No ()

[Handwritten signatures]

Figura 21

2º parte de Cuestionario de Calidad de servicio

8º	Existe disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público con buena actitud.	Sí () No ()
SEGURIDAD		
9º	¿Se le da la orientación debida sobre los productos y servicios a los clientes causando en él confianza?	Sí () No ()
EMPATIA		
10º	Considera que brindar una atención personalizada generaría la fidelización en los clientes.	Sí () No ()
11º	Se ofrece horarios flexibles en función al tiempo de los clientes para brindar el servicio.	Sí () No ()
12º	Considera importante comprender cuales son las necesidades de los clientes.	Sí () No ()
13º	Siente que existe privacidad al momento de recibir el servicio Dental.	Sí () No ()
14º	¿El servicio que obtiene en la clínica es el esperado?	Sí () No ()
15º	¿Considera que el costo del servicio es excesivamente alto?	Sí () No ()

Handwritten signatures and initials on the right side of the page, including a large signature and the initials 'FJ'.

Figura 22

3° parte de Cuestionario de Calidad de servicio



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO



Instrucciones: Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta. Este cuestionario es anónimo y se agradece de antemano su participación.

N°	Ítems	Escala Valorativa	
		SI	NO
RENDIMIENTO PERCIBIDO			
1°	¿Percibe que el servicio que se le brinda es bueno?	Sí ()	No ()
2°	¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio?	Sí ()	No ()
EXPECTATIVAS			
3°	¿Considera que la clínica se adapta a sus necesidades?	Sí ()	No ()
4°	¿Se le brinda información respecto al tiempo promedio del servicio?	Sí ()	No ()
TIEMPO			
5°	¿Considera Ud. que el tiempo de espera del usuario es acertado?	Sí ()	No ()

[Handwritten signatures]

Figura 27

Base de datos

The screenshot displays the Microsoft Excel interface for a workbook titled "BASE DE DATOS EXCEL-Gia...". The ribbon is set to "Inicio" (Home), showing options for font (Calibri, size 11), alignment, and styles. The active cell is AC5. The spreadsheet grid shows columns A through U, with rows 33 to 81. The data in the grid consists of numerical values (1, 2, 3) and some cells are highlighted in yellow. The status bar at the bottom indicates "Listo" and "Accesibilidad: todo correcto".

Handwritten signature and initials in blue ink, located on the right side of the page.

Figura 28

Base de datos

The screenshot displays the Microsoft Excel application window. The title bar shows the file name "BASE DE DATOS EXCEL-Gianella..." and the save location "Guardado en Este PC". The ribbon is set to "Inicio" (Home), showing options for font, alignment, numbers, and styles. The formula bar shows "P291" and a formula icon. The main grid contains data for rows 254 to 280 and columns A to AB. The data consists of binary values (1s and 2s) in columns A through U, and numerical values in columns V through AB. The taskbar at the bottom shows the Windows Start button, a search bar, and several application icons including Edge, File Explorer, and Excel. The system tray shows the time as 06:38 p.m. on 14/01/2025. There are two handwritten signatures on the right side of the image.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
257	254	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	26	8	6	4	6	1	9
258	255	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	17	8	3	2	3	2	7
259	256	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	24	5	6	4	5	2	7	
260	257	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	16	7	3	2	3	1	7	
261	258	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	5	3	2	4	1	6	
262	259	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	5	3	2	3	1	6	
263	260	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	16	7	3	2	4	1	6	
264	261	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	23	8	6	3	6	1	7	
265	262	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	21	7	5	2	4	1	9	
266	263	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	19	7	3	3	6	1	6	
267	264	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	19	6	3	3	4	1	8	
268	265	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	19	5	3	3	4	1	8	
269	266	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	16	8	3	2	4	1	6	
270	267	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15	7	3	2	3	1	6	
271	268	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	5	3	2	3	1	6	
272	269	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15	7	3	2	3	1	6	
273	270	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	26	6	6	4	6	1	9	
274	271	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	17	6	3	2	3	2	7	
275	272	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	24	7	6	4	5	2	7	
276	273	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	16	7	3	2	3	1	7	
277	274	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	5	3	2	4	1	6	
278	275	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	19	8	3	3	4	1	8	
279	276	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	19	7	3	3	4	1	8	
280	277	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	16	6	3	2	4	1	6	
281	278	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15	7	3	2	3	1	6	
282	279	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	5	3	2	3	1	6	
283	280	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	5	3	2	3	1	6	

Figura 29

Base de datos

Descriptivos-V1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	infraestructura	apariciencia	equipamiento	productos	precios	atencion	solucion	actitud	confianza	fidelizacion	horarios	necesidades	privacidad	servicio	costo
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
9	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
11	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
15	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
16	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
18	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Handwritten signature and initials in the right margin of the page.

Figura 30

Resultados del software SPSS

Descriptivos-V1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	infraestructura	apariciencia	equippamiento	productos	precios	atencion	solucion	actitud	confianza	fidelizacion	horarios	necesidades	privacidad	servicio	costo
223	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
224	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
225	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
226	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
228	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
229	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
230	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
231	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
232	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
233	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
234	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
238	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
239	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
240	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
241	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
242	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
243	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
244	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

Handwritten signature and initials in the right margin.

Figura 31

Resultados del software SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

281 : Calidad_saervicio Visible: 7 de 7 variables

	Calidad_s aervicio	Satisfacci ón_client e	tangible	confiabil dad	capacida d_respue sta	seguridad	empatia	var	var	var	var	var	var	var	var
260	16	7	3	2	4	1	6								
261	23	8	6	3	6	1	7								
262	21	7	5	2	4	1	9								
263	19	7	3	3	6	1	6								
264	19	6	3	3	4	1	8								
265	19	5	3	3	4	1	8								
266	16	8	3	2	4	1	6								
267	15	7	3	2	3	1	6								
268	15	5	3	2	3	1	6								
269	15	7	3	2	3	1	6								
270	26	6	6	4	6	1	9								
271	17	6	3	2	3	2	7								
272	24	7	6	4	5	2	7								
273	16	7	3	2	3	1	7								
274	16	5	3	2	4	1	6								
275	19	8	3	3	4	1	8								
276	19	7	3	3	4	1	8								
277	16	6	3	2	4	1	6								
278	15	7	3	2	3	1	6								
279	15	5	3	2	3	1	6								
280	15	5	3	2	3	1	6								

Vista de datos Vista de variables

IRM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio: ON | 27°C Ventoso | 06:41 p. m. | 14/01/2025

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]