

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



**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL
AÑO 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

AUTORES:

BACH. CARLOS ALFREDO ANCHANTE AGUILAR

BACH. GERALDINE AYALA CABELLO

BACH. LUIS DAVID PÉREZ CARRASCAL

ASESOR:

MG. JUAN CARLOS SANTURIO RAMÍREZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Callao, 2024

PERÚ

20

Huyfuit

24

TESIS – ANCHANTE-AYALA-PEREZ

4%
Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS – ANCHANTE-AYALA-PEREZ.pdf ID del documento: 6d649de35a1d732b001368bce09323090463c6a4 Tamaño del documento original: 1,48 MB	Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION Fecha de depósito: 15/4/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 15/4/2024	Número de palabras: 19.175 Número de caracteres: 143.034
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10021/1/UPSE-TAE-2023-0090.pdf 9 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (202 palabras)
2	repositorio.unac.edu.pe https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7500/FCA_TESIS – CHATA ATENCIA Y... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)
3	repositorio.untumbes.edu.pe https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/20.500.12874/229/1/TESIS DE MAESTRIA – RUBER OL... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (119 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/115284/1/SantaCruz_CE-SD.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (112 palabras)
5	Documento de otro usuario #96e3ab El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (80 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	pirhua.udep.edu.pe https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5700/AE-L_029.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7399782.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	repository.usta.edu.co https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22155/2020OrduzJudith.pdf?sequence=5	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	www.questionpro.com Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/#:~:text=La investigaci3n b3sica es un tip... #bef658	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	Documento de otro usuario #bef658 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

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

1	https://andina.pe/agencia/noticia-advierten-sobre-los-peligros
2	https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019
3	https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/91843/0
4	https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5	https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas – Pre grado	
Unidad de Investigación:	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021	
Título:		
Autores:	Bach. Carlos Alfredo Anchante Aguilar Código ORCID: 0000-0001-7746-4223 DNI: 70484349	
	Bach. Geraldine Ayala Cabello Código ORCID: 0000-0002-0234-2392 DNI: 47491231	
	Bach. Luis David Pérez Carrascal Código ORCID: 0000-0003-0325-1959 DNI: 70546806	
Asesor:	Mg. Juan Carlos Santurio Ramírez Código ORCID: 0000-0002-9521-1163 DNI: 25838289	
Lugar de ejecución:	Iluminity Dent S.A.C.	
Unidad de Análisis:	Clientes - Administración de servicio al cliente	
Tipo de investigación / Enfoque / Diseño:	Básico / Cuantitativo / No experimental	
Tema OCDE:	5.00.00 Ciencias Sociales 5.02.04 Negocios, Administración	

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Presidente : Dr. Víctor Hugo Duran Herrera
Secretario : Dr. Madison Huarcaya Godoy
Vocal : Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto
Suplente : Dr. José Luis Reyes Doria

ASESOR: Mg. Juan Carlos Santurio Ramírez

N° de Libro: ...01...

N° de Folio: ...72...

N° de Acta: ...22....

Fecha de Aprobación de la tesis: Bellavista, ...14.. de ...junio.. del 2024....

Resolución de Decano: N° 357-2023-D-FCA-UNAC y 184-2024-D- FCA-UNAC.





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 22 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS DE FECHA 14 DE JUNIO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 72 ACTA N° 22 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

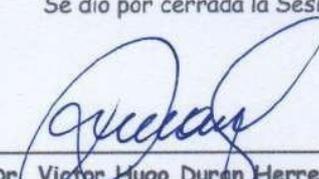
A los 14 días del mes junio del año 2024, siendo las 11:10 horas, se reunió, en el Auditorio de la Biblioteca Central de la Universidad Nacional del Callao (2do Piso), el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N.º 357-2023-D-FCA-UNAC y 184-2024-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

Dr. Victor Hugo Duran Herrera	: Presidente
Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Secretario
Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto	: Vocal
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de tesis de los Bachilleres **ANCHANTE AGUILAR CARLOS ALFREDO, AYALA CABELLO GERALDINE Y PEREZ CARRASCAL LUIS DAVID**, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILLUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021"**, 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 BUSCA y calificación cuantitativa 14, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27º del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021-CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las 12:05 p.m. horas del día 14 de junio del 2024.


Dr. Victor Hugo Duran Herrera
Presidente


Dr. Madison Huarcaya Godoy
Secretario


Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto
Vocal



INFORME N° 005-2024-VHDH-FCA-UNAC

A : Bach. Anchante Aguilar Carlos Alfredo
Bach. Ayala Cabello Geraldine
Bach. Perez Carrascal Luis David

ASUNTO : Informe del Presidente del Jurado de Sustentación

REFERENCIA : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis sin Ciclo de Tesis)
Carta N° 001-2024-FCA-UNAC de fecha 24/06/2024 (indicando levantamiento de observaciones por parte de los bachilleres)

FECHA : Bellavista, 17 de julio del 2024.

Mediante el presente me dirijo a ustedes, en atención a los documentos de la referencia, para informarles lo siguiente:

1. Visto, el Anexo N° 05 (**FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS**) de la tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021", sustentado por los bachilleres **ANCHANTE AGUILAR CARLOS ALFREDO, AYALA CABELLO GERALDINE Y PEREZ CARRASCAL LUIS DAVID**, sustentación realizada el 14 de junio del 2024 a las 11:10 a.m. en el Auditorio de la Biblioteca Central de la Universidad Nacional del Callao (2do Piso), según obra en el Libro N° 01, Folio N° 72, Acta N° 22.
2. En tal sentido, se informa que habiendo levantado las observaciones realizadas en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarles las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Dr. Victor Hugo Duran Herrera
Presidente del Jurado de Sustentación



DEDICATORIA:

A nuestros docentes por vuestro incansable compromiso con nuestra educación, y quienes, a pesar de su agenda, siempre han encontrado tiempo para reunirse con nosotros, responder a nuestras preguntas y brindarnos orientación. Su apoyo constante nos ha brindado la confianza para perseverar incluso en los momentos más adversos.





AGRADECIMIENTO:

A Dios, a nuestros padres, nos dirigimos a ustedes con profunda gratitud por el invaluable regalo de la educación. Vuestro ímpetu, sacrificio y amor incondicional han sido fundamentales para nuestro crecimiento y éxito académico.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INFORMACIÓN BÁSICA.....	3
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problema específico.....	19
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivo específico.....	20
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Justificación teórica.....	21
1.4.2. Justificación práctica.....	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	22
1.5. Delimitantes de la investigación.....	22
1.5.1. Teórica.....	22
1.5.2. Temporal.....	22
1.5.3. Espacial.....	23
II. MARCO TEORICO.....	24
2.1. Antecedentes.....	24



2.1.1.	Antecedente Internacional.....	24
2.1.2.	Antecedente Nacional.....	27
2.2.	Bases teóricas.....	31
2.2.1.	Teoría de la Calidad Total.....	31
2.2.2.	Calidad de servicio.....	32
2.2.3.	Satisfacción del cliente.....	36
2.3.	Marco conceptual.....	44
2.4.	Definición de términos básicos.....	46
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1.	Hipótesis.....	49
3.1.1.	Hipótesis general.....	49
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	49
3.2.	Operacionalización de variable.....	50
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	52
4.1.	Diseño metodológico.....	52
4.1.1.	Tipo de investigación.....	52
4.1.2.	Diseño de investigación.....	52
4.2.	Método de investigación.....	53
4.3.	Población y muestra.....	53
4.3.1.	Población.....	53
4.3.2.	Muestra.....	54
4.4.	Lugar de estudio.....	55
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	55
4.6.	Análisis y procesamiento de datos.....	55
4.7.	Aspectos Éticos en Investigación.....	58
V.-	ANALISIS DE LA INFORMACION.....	59
5.1.-	Resultados Descriptivos.....	59
5.2.	Resultados Inferenciales.....	72

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	79
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares	79
6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes	82
VII. CONCLUSIONES	83
VIII. RECOMENDACIONES	84
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85
ANEXOS	93
Matriz de consistencia	94
Instrumento de recolección de información	98
Base de datos	104
Validación de instrumentos	118
Consentimiento Informado.....	121
Consentimiento de uso de información	122




ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	57
Tabla 8.....	73
Tabla 9.....	74
Tabla 10.....	75
Tabla 11.....	76
Tabla 12.....	77
Tabla 13.....	78
Tabla 14.....	94
Tabla 15.....	98
Tabla 16.....	104
Tabla 17.....	115



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	35
Figura 2.....	38
Figura 3.....	40
Figura 4.....	42
Figura 5.....	59
Figura 6.....	59
Figura 7.....	60
Figura 8.....	60
Figura 9.....	60
Figura 10.....	61
Figura 11.....	62
Figura 12.....	62
Figura 13.....	63
Figura 14.....	63
Figura 15.....	64
Figura 16.....	64
Figura 17.....	65
Figura 18.....	65
Figura 19.....	66
Figura 20.....	66
Figura 21.....	67
Figura 22.....	67
Figura 23.....	68
Figura 24.....	68
Figura 25.....	69
Figura 26.....	69



Figura 2770
Figura 2870
Figura 2971
Figura 31116
Figura 32116
Figura 33117



RESUMEN

La presente investigación se titula “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021”.

El objetivo general, del presente estudio tiene como finalidad explicar, profundizar y conocer si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021. Tuvo como metodología el enfoque cuantitativo, no experimental, de diseño básico, el tipo de investigación es descriptivo correlacional y transversal su estudio.

La población y el muestreo es de 258 y 156 clientes respectivamente que asistieron al consultorio de la empresa Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas para recolectar datos sobre, la calidad del servicio con sus dimensiones establecidas, como confiabilidad, tangibles, responsabilidad, seguridad y empatía, teniendo un resultado en promedio de 53.4% de estar totalmente de acuerdo, y en el caso de la satisfacción de los clientes con sus dimensiones validez y lealtad con una media 46.8%, que respondieron estar totalmente de acuerdo, lo cual nos permitió concluir que existe una influencia directa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa del estudio.

Palabras clave: Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes



ABSTRACT

The present investigation is entitled Influence of the quality of service on the satisfaction of the clients of the luminity dent S.A.C. in the year 2021”.

The general objective of this study is to explain and deepen the, "To know if the quality of service infers in the satisfaction of the clients of the Iluminity Dent S.A.C. year 2021”. They had a methodology the quantitative approach, and not experimental due to its basic design, the type of research is descriptive, correlational and cross-sectional study.

The population and sampling is for 258 and 156 clients respectively who attended the office of the company Iluminity Dent S.A.C. in the year 2021, the 25-question questionnaire was applied to collect data, The results The quality of the service with its established dimensions, such as reliability, tangibles, responsibility, security and empathy; They have a result that has an average of 53.4% of totally agreeing, an unacceptable level of customer satisfaction with its dimensions of validity and loyalty with an average of 46.8%, who responded totally agree; which allowed us to conclude that there is a direct influence between service quality and customer satisfaction in the study company.

Keywords: Service quality and Customer satisfaction



INTRODUCCIÓN

El estudio escudriña, sobre la Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. año 2021, dado que no toma la debida importancia para poder conocer a través de un cuestionario la satisfacción de los clientes en el centro odontológico, el cual causa incertidumbre si se está brindando un servicio de calidad o no. Asimismo, se visualiza el objetivo general, de modo que tiene como finalidad explicar y profundizar el conocer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los pacientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

En la actualidad, las organizaciones prestadoras de salud requieren realizar un control, más exhaustivo de su sistema de calidad, para recopilar información de sus clientes de manera detallada para poder hacer mejoras continuas por otro lado la excelencia en el servicio en un consultorio médico o cualquier otro tipo de empresa relacionada con la atención de los profesionales de la salud es de vital importancia para satisfacer a los pacientes, ellos esperan recibir en el consultorio un servicio de calidad cuando acuden a una cita, ya que están buscando atención profesional y cuidado de su salud.

La satisfacción de los clientes en el consultorio Iluminity Dent S.A.C está estrechamente relacionada con la calidad. Los pacientes que acuden al consultorio y reciben una atención de calidad tienen más probabilidades de sentirse satisfechos como de continuar utilizando los servicios del consultorio en el futuro. Además, un servicio de calidad también puede generar recomendaciones positivas de boca en boca, lo que contribuye al crecimiento y reputación del consultorio. Por lo tanto, es fundamental que el consultorio se esfuerce por mantener altos estándares de calidad, para asegurar la satisfacción de sus pacientes, subrayándose la necesidad de un control más riguroso del sistema de calidad para recopilar información detallada de los clientes y realizar mejoras continuas, contribuyendo al desarrollo del consultorio.



I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad el sector salud no tiene la debida relevancia que corresponde, ya sean hospitales, consultorios y/o clínicas, las cuales no cuentan con las medicinas, infraestructura, implementos, entre otros puntos adicionales que se requieren para poder brindar una adecuada atención al cliente. Sin embargo, por la llegada disruptiva del COVID-19 que generó una propagación acelerada a las gestiones hechas por el gobierno de turno, trajeron graves consecuencias en las economías globales informa (Cepal, 2020). En relación a lo antes mencionado, la llegada del Covid-19 perjudicó a la mayoría de las empresas, generando bajas economías, incertidumbre, insatisfacción de los clientes, estrés, entre otros acontecimientos, de modo que, uno de los principales perjudicados fueron los consultorios dentales que se vieron afectados a nivel mundial, no solo con sus clientes sino también con sus colaboradores.

Posteriormente, a nivel Latinoamérica (Gonzales H., 2021), también se visualizan ciertos problemas de mala calidad de servicio, de modo que, el país de México afronta insuficiencias de capital en el sector salud; es por ello que, dicho país se encuentra posicionado en el puesto 55 de 64 países que brindan un pésimo servicio de calidad en el sector más importante que es la salud. De lo anterior, se entiende que la gran trascendencia de la calidad de servicio de salud en la actualidad termina siendo relevante, debido a que, tiene varios enfoques como atención al cliente, servicio, controles, llamadas, entre otros, en los cuales, se deba cumplir con los estándares que hoy en día se atraviesan mediante el enfoque más importante de ofrecer un servicio que reúna gran cantidad de factores para satisfacer al cliente.

Además, en Perú (Rodríguez J. , 2020), se dio por hecho que tras el toque de queda acorde al COVID-19, muchas empresas cambiaron de giro de negocio, sabiendo que el contagio, como las secreciones de la nariz, de la garganta, la saliva, o la mucosidad nasal, entre otros factores generaron mucho temor de infectarse, dejando de lado la insatisfacción por parte de los clientes, al cancelar las citas ya programadas. Es esencial que los



consultorios se enfoquen en brindar servicios de alta calidad, a sus pacientes, esto implica capacitar y motivar al personal, optimizar los procesos de atención, mejorar la comunicación con los pacientes, reducir los tiempos de espera y garantizar un trato personalizado y respetuoso. Al invertir en cambios en mejoras del servicio, los consultorios pueden lograr una mayor satisfacción de los clientes, retener a sus pacientes, fortalecer su reputación y promover resultados clínicos exitosos.



Así mismo, (Andina, 2020) sostiene que se visualizan muchas enfermedades de salud bucal, debido a que, la mayoría de los pacientes acuden a centros odontológicos que brindan servicios informales, las cuales, no cuentan con una adecuada limpieza en sus materiales, ocasionando así diversas enfermedades a los mismos clientes y/o contactos cercanos a quienes adquirieron el servicio sin estándares de calidad. Asimismo, es importante señalar que muchos de los técnicos y asistentes dentales no se encuentran totalmente capacitados ni tienen los permisos requeridos para realizar diversos procedimientos odontológicos, que, ponen en peligro la salud de los pacientes.



En relación a lo antes mencionado, se ha de tomar en cuenta que muchos consultorios laboran de manera informal, debido a que, no se mantienen los ingresos suficientes para poder costearse, no mantienen las regulaciones correspondientes para realizar los trámites de formalidad, entre otras causas, por lo que, las personas que no cuentan con suficientes ingresos acuden a centros informales que se acomodan a su economía, sin pensar que están perjudicando su salud y la de sus familiares.

Finalmente, el principal problema del Consultorio IluminiDent S.A.C., es que no toma la debida importancia a poder conocer la satisfacción de los clientes del centro odontológico, por lo que, no se puede conocer si la calidad de servicio es buena, mala o neutra, generando o no incomodidades en los pacientes odontológicos del consultorio, lo cual es una realidad problemática que puede tener diversas implicaciones tales como que la calidad de servicio deficiente ha llevado a la insatisfacción de los clientes, lo que a su vez ha resultado en la pérdida de pacientes. Si los pacientes no están contentos con el servicio en el consultorio, es probable que busquen servicios médicos en otro lugar. Los pacientes odontológicos, insatisfechos pueden compartir sus malas experiencias con otros potenciales pacientes, lo que puede dañar la reputación del consultorio. Una mala experiencia de servicio puede difundirse rápidamente, lo que puede generar un impacto negativo en la credibilidad del consultorio, o falta de confianza, ya que la calidad de servicio deficiente puede generarla en los clientes. Si no se les brinda una atención adecuada, los pacientes pueden comenzar a cuestionar la competencia y profesionalidad del consultorio odontológicos, lo que puede socavar la relación médico-paciente y dificultar la colaboración en el tratamiento, como el impacto en la satisfacción y la experiencia del paciente, ya que la calidad, tiene impacto directo en el bienestar general del paciente y en su experiencia durante la permanencia en el consultorio, por lo que si los pacientes no se sienten bien atendidos, si experimentan largos tiempos de espera, falta de empatía o una comunicación deficiente, es probable que su nivel de satisfacción disminuya.



Ante esta problemática, el Consultorio IluminiDent S.A.C. se debe enfocar en optimizar la calidad de servicio hacia sus pacientes. Esto implica capacitar y motivar al personal, optimizar los procesos de atención, mejorar la comunicación con los pacientes, reducir los tiempos de espera y garantizar un trato personalizado y respetuoso. Al invertir en mejorar el servicio, los consultorios pueden lograr una mayor satisfacción de los clientes, retener a sus pacientes, fortalecer su reputación y promover resultados clínicos exitosos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?



1.2.2. Problema específico

- ¿De qué manera los **aspectos tangibles** influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.?
- ¿De qué manera la **confiabilidad** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.?
- ¿De qué manera la **responsabilidad** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.?
- ¿De qué manera la **seguridad** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.?
- ¿De qué manera la **empatía** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.

1.3.2. Objetivo específico

- Determinar si los **aspectos tangibles** influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- Determinar si la **confiabilidad** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- Determinar si la **responsabilidad** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- Determinar si la **seguridad** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- Determinar si la **empatía** influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.



1.4. Justificación

Se busca encontrar explicaciones al porque se hace esta investigación, con la finalidad de reflexionar al debate sobre saberes ya establecido y justificarlas. Las incidencias de la calidad de servicio y cómo influyen en la satisfacción de los pacientes de un consultorio médico es un tema de gran relevancia, y diversos estudios han abordado esta problemática desde diferentes perspectivas. A continuación, presentarnos una justificación teórica, práctica y metodológica.

1.4.1. Justificación teórica:

La teoría existente que hemos encontrados en estos últimos 05 años respalda a las dos variables de estudio. Así mismo se ha revisado diversas publicaciones, encontrados en Scielo, Scopus, Google Académicos, entre otros que han identificado dimensiones clave en calidad de servicio, como la empatía que percibe el paciente, la confianza, que impactan significativamente en la satisfacción y el compromiso que es un valor clave para parte de los clientes, además se ha corroborado con muchas investigaciones donde evidenciamos que la satisfacción del paciente está estrechamente relacionada con la calidad, que incluye otros aspectos como la atención del personal, la efectividad del tratamiento y la comodidad de las instalaciones del consultorio.

1.4.2. Justificación práctica:

La satisfacción del cliente tiene implicaciones prácticas para la sostenibilidad del consultorio Iluminidad Dent S.A.C. que brinda una calidad de servicio deficiente lo cual genera el riesgo de perder clientes y dañar su reputación, lo que puede llevar a una disminución en la demanda de sus servicios. Los resultados de nuestra investigación sirvieron para la mejora continua del servicio y retener a sus pacientes, generar recomendaciones positivas y establecer una sinergia entre dentista y paciente, lo que puede impulsar el crecimiento y la fidelización de la clientela en la práctica.

1.4.3. Justificación metodológica:

La realización de esta investigación y análisis de datos permitió comprender mejor la relación entre de la calidad y la satisfacción de los pacientes en el contexto del consultorio médico odontológico. Se empleó métodos cuantitativos, como el análisis de modelos relacional de tipo descriptivo, para identificar las dimensiones más influyentes de la calidad y su repercusión en la satisfacción de los clientes que acuden al consultorio. Asimismo, los instrumentos utilizados, como los cuestionarios a pacientes, ponen en evidencia hallazgos importantes en las percepciones y experiencias de los clientes al servicio recibido del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Teórica:

Esta se centra en la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el consultorio médico Iluminity Dent S.A.C. Se revisó la teoría existente sobre la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y cómo esto puede influir en su lealtad y comportamiento hacia el consultorio. También se consideró enfoques teóricos relacionados con nuestras dos variables de estudio. La investigación se apoyó en estudios previos que aborden esta temática y en conceptos fundamentales relacionados con la calidad y la satisfacción del paciente en el ámbito de la atención médica odontológica, la misma que contribuirá con información que será de utilidad al público en general y/o entidades universitarias, la cual deseen obtener nuevos conocimientos.

1.5.2. Temporal:

Comprende el desarrollo de la investigación en el año 2021. Esta delimitación temporal permitirá tener en cuenta las tendencias más recientes en cuanto a la calidad del servicio en consultorios médicos odontológicos y su impacto en la satisfacción del cliente.



1.5.3. Espacial

El estudio se llevó a cabo en el Consultorio dental Illuminity Dent S.A.C. situado en el distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú. Esta delimitación espacial permitirá abordar las particularidades y características propias de la investigación en los consultorios médicos, considerando factores geográficos, socioeconómicos y normativos que puedan influir en la calidad y la satisfacción de los clientes que reciben el servicio en el consultorio odontológico.



II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente Internacional

Recopilado de (Torres Valdiviezo, 2022), quien publicó el estudio sobre el Plan de Gestión Gerencial para implementar un sistema de control de calidad del servicio brindado y satisfacción del usuario en el servicio de oftalmología de un hospital en Quito, Universidad de las Américas, tenía como **objetivo** establecer un sistema de monitoreo de calidad en las prestaciones médicas del Servicio de Oftalmología del Hospital General de Machala, para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes, se utilizaron encuestas del modelo SERVQUAL. Se **encontró** que la satisfacción de los pacientes era baja debido a la sobre agenda, la falta de personal especializado y la falta de herramientas e insumos, las cuales corresponden a carencias en sus dimensiones de calidad del servicio.

Según (Cruz, 2022), su investigación trata sobre la Influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario de un centro de salud tipo C Guayaquil, Ecuador, **el objetivo** de este estudio fue conocer la influencia que tiene la calidad de la atención en la satisfacción del paciente del centro de salud. La investigación utilizó un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, un corte transversal, Se utilizó en su **metodología** un muestreo probabilístico aleatorio simple de 355 personas. Los **resultados** indicaron que la satisfacción del usuario que está significativamente influenciada por la calidad de la atención.

Dicho con las palabras de (Freire Morán, 2022) Nos indica en su investigación: "Calidad y equidad en la atención odontológica en consultorios dentales privados" publicada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el Ecuador. Su **finalidad** es conocer el nivel de calidad y equidad que brindan los servicios odontológicos a sus clientes." El **método** que utiliza es de enfoque cualitativo, tipo transversal, diseño descriptivo y no experimental. Finalmente, se concluye que



existen diversos factores que ocasionan que los consultorios odontológicos no tengan una adecuada calidad de servicio que ofrecer, dado que generan insatisfacción en sus clientes ya sea por falta de atención, comunicación, seguridad, confianza, entre otros puntos que son primordiales para fidelizar al cliente.

Citando a (Orduz J. J., 2020) quien expresa en su tesis titulada: Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander, Colombia; Tienen como **finalidad** hacer un estudio de mercado para servicios odontológicos en un Consultorio. Con la **metodología** de enfoque mixta (cuantitativa y cualitativa) y tipo descriptivo. Por lo que va dirigido a una población siendo 56 pacientes, empleando una técnica de encuesta y entrevista. Finalmente, se puede **concluir** que, los consultorios odontológicos deben brindar una buena atención de calidad, muy aparte de utilizar sus materiales de calidad, debido a que es parte de un procedimiento delicado en la salud de los pacientes que se están atendiendo; asimismo, se debe brindar la información necesaria del protocolo a seguir en dicho tratamiento para que pacientes se sienta tranquilo y mantenga la confianza respectiva en sus clientes.

A juicio de (Ligña S. , 2020) argumenta en su tesis titulada: Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del usuario de la clínica prestadora externa del IESS Odontomédica; en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, cuya **finalidad** fue la de desarrollar un plan de mejoras para incrementar la satisfacción de los clientes. Asimismo, se contó con una **metodología** de enfoque cuantitativo, diseño de corte transversal, método deductivo y alcance descriptivo. Por ende, los principales **resultados** fueron que, los pacientes opinaron que, si recibieron una buena calidad de atención respondiendo estar contentos en el servicio que adquieren, de modo que se cumplieron las expectativas que los pacientes desean recibir.



Tomado de (Parodi & Medin, 2019) indican en el titulado: “Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile” escrito en la Universidad del Bio Bío, ubicada en Chillán, Chile. **Su finalidad** fue conocer las expectativas y percepciones de calidad de atención en los pacientes. Asimismo, se contó con una **metodología** de diseño transversal, de las cuales se empleó el modelo SERVQUAL. Finalmente, **se concluye** que, la percepción y expectativas que los clientes desean recibir abarcan la confiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía y bienes tangibles, ya que son puntos claves para lograr cubrir las expectativas de las personas, de modo que se pueda diferenciar y fidelizar a los clientes de manera oportuna con el fin de satisfacer y brindar una buena satisfacción en los centros odontológicos.



Según (Simbaña T. A., 2019) expresa en su tesis titulada: Calidad odontológica en la satisfacción del usuario en el centro de salud N° 4 del D.M.Q marzo – agosto 2017, Quito”. Desde el punto de vista de la autora **la finalidad**, fue conocer la calidad odontológica, por parte se contó con un **método** de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), tipo transversal - descriptivo, diseño documental y aplicada a una población de 160 pacientes, el tipo de muestra fue probabilístico de finalmente 113 usuarios encuestados. Los resultados arrojaron que el 62,8% de los usuarios comentan que recibieron de manera muy satisfactoria el servicio del personal administrativo, además, el 50,4% de los usuarios opinaron que dentro de los consultorios odontológicos se brinda una buena comodidad en la sala de espera, asimismo, el 83,2% indican buena explicación dada por el personal sobre el tratamiento que se realizó y el tratamiento que debe seguir dicho usuario. Por último, el 85,8% de los usuarios opinan que la atención del consultorio odontológico, fue de manera amable y cordial. Finalmente, se concluye que, dicho consultorio si brinda una buena atención, de manera que genera satisfacción por el servicio que reciben, muy aparte de la comodidad y confianza que el mismo consultorio les ofrece.



2.1.2. Antecedente Nacional

Gonzales M. (2023) presento un estudio cuya **finalidad** es determinar cómo la satisfacción del cliente condiciona con la calidad del servicio en una empresa de consultoría empresarial en Trujillo en 2022. En su **metodología** de tipo es cuantitativo, transversal y correlacional. Utilizó una muestra probabilística con una muestra de 43 clientes. Utilizó una encuesta utilizando la técnica de cuestionario adecuado al modelo SERVPERF para evaluar la calidad de la atención y ACSI para evaluar la satisfacción de las personas. Finalmente se **concluyeron**: de que la satisfacción y la calidad del servicio tienen una relación positiva directa alta, cuando el cliente percibe características de calidad; precisión, confiabilidad y capacidad de respuesta entre otros factores.

Ramos & Rey (2020). En su estudio sobre la satisfacción del usuario y la calidad de atención en el servicio odontológicas durante la pandemia de COVID-19 en el Hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo, Como **finalidad** del estudio es investigar cómo la calidad odontológica tiene un alto-impacto significativo en la satisfacción en los clientes de consultorio. Como **método** se utilizó el estudio descriptivo, transversal y correlacional causal, se utilizaron los instrumentos, cuestionario de calidad de atención odontológica, su muestreo constituido en 196 pacientes de los consultorios externos del Hospital. Se obtuvo como resultados que los pacientes demandan buena calidad de atención odontológica con 48.4% y muy buena calidad de atención odontológica con 23.2%. **En conclusión**, los usuarios perciben que la calidad en el servicio odontológica tiene un impacto-significativo en la satisfacción de los clientes, con un 58.1%, respectivamente.

La investigación desarrollada por Zurita (2023) tuvo como **finalidad** fue determinar cómo la calidad de atención, afecta la fidelidad de los clientes de FECOPE EIRL, Huaraz-2022. Se utilizó como **método** un enfoque cuantitativo, un alcance explicativo y un diseño transversal. Se estableció una población de 270 clientes, con 159 clientes en la muestra. Como **resultado**, la variable calidad, tiene un impacto-positivo en la

variable fidelización; por lo tanto, se establece que la calidad de los servicios tiene un impacto directo en la fidelización del cliente en FECOPE.

Por otro lado, Ramirez & Atencia (2023) en su titulado: Calidad de servicio en el Policlínico Munisalud Callao y su relación con la satisfacción del usuario externo. La **finalidad** era conocer el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del Policlínico. El **método** utilizado fue deductivo hipotético, el enfoque es cuantitativo. El diseño fue no experimental y transversal. Como **resultado** se encontró que, para ambas variables, existe una relación significativa el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0,616 y el coeficiente de Alfa de Cronbach 0,739, según la muestra de 110 usuarios externos.

Para (Apac, 2023), en su investigación denominada la Calidad de servicio y satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, distrito de Amarilis, provincia y región Huánuco-Perú. Su **objetivo** es conocer cómo la calidad en el servicio del Centro Odontológico Sonrisas Dent, se relaciona con la satisfacción del cliente. El **método**: El tipo de estudio es correlacional. El Centro Odontológico tiene 200 pacientes mensuales. La muestra se compone de cincuenta pacientes. Su **conclusión** es que existe una conexión directa entre la calidad que reciben los pacientes y su nivel de satisfacción. Se ha demostrado que existe correlación entre la calidad y la satisfacción.

Por otro lado, Gonzales C. (2023) tiene como **finalidad** determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Hospital de Especialidades Básicas La Noria. Su **metodología** fue básica cuantitativa con un diseño descriptivo correlacional. Los hallazgos llevaron a la **conclusión** de que existe una relación positiva moderada significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los pacientes.



Sánchez (2023), publicó su investigación titulada Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en servicios de puesto de salud de casa blanqueada, Tumbes, 2022. **La finalidad** del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los pacientes. En la **metodología** tuvo una muestra consistió en 97 usuarios. Según los **resultados** demostrados, existe una relación positiva débil entre la calidad de la atención y el nivel de satisfacción.

En su publicación Díaz (2022), nos hace referencia a la Calidad de la atención y satisfacción de pacientes post-operados de apendicectomía en el consultorio externo de cirugía del Hospital Regional de Ica, 2021. El **objetivo** en la investigación fue desarrollar un plan de mejora para mejorar la calidad de atención a los pacientes del consultorio externo de urología. El **método** fue cuantitativo y se utilizó un diseño descriptivo, la muestra fue de 213 pacientes y la población total fue de 495. El instrumento estadístico que se utilizó como método de recopilación de datos y la escala SERVQUAL. Los **resultados** indicaron que el 69,0 % de los pacientes están insatisfechos en la dimensión-confiabilidad, el 61,0 % en la dimensión-capacidad de respuesta y el 69,0 % en la dimensión seguridad.

Dicho de las palabras de Lara (2020) nos indica en su artículo titulado “Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima” publicada en Lima, de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el **objetivo general** conocer la satisfacción de los usuarios que recibieron un servicio odontológico en un hospital en Lima.” Asimismo, se contó como **metodología** observacional, corte transversal y descriptivo. Con una muestra de 702 pacientes, empleando el modelo SERVQUAL. Los resultados fueron 88,6% se encuentran insatisfechos, Finalmente se **concluye** que, los pacientes no reciben una adecuada atención en los consultorios odontológicos generándoles insatisfacción y molestias al momento de adquirir sus servicios.

Según Arias (2019) nos comenta en su tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María", de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el **objetivo general** determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes. El **método**, es aplicada, nivel relacional, método inductivo, con corte transversal. Finalmente, se **concluye** que, las clínicas dentales si ofrecen de manera adecuada una buena atención con calidad, visualizando la empatía por los usuarios y de la misma manera ofrecen una grata satisfacción al momento de recibir el servicio adquirido.

Tomado de Rodríguez D. (2019) nos comenta en su tesis titulada: "Nivel de satisfacción de pacientes atendidos en el servicio de Odontología del Hospital Referencial de Ferreñafe, 2017, publicada en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Pimentel, Perú. Desde el punto de vista de la autora, la finalidad de su estudio es determinar el nivel de satisfacción de pacientes atendidos en el servicio de odontología. Por otro lado, se visualizó la hipótesis general siendo El nivel de satisfacción de los usuarios atendidos es desfavorable. Asimismo, se contó con la **metodología** de tipo cuantitativo, método deductivo y tipo descriptiva. Con una población de 432 pacientes. Por ende, los principales resultados fueron 46,6% de los usuarios comentan que adquirieron un nivel desfavorable al obtener dicho servicio de odontología; además, el 45,6% se siente insatisfecho al no tener una capacidad de respuesta inmediata. **Concluye** que, el nivel de satisfacción de los pacientes encuestados es sumamente baja, debido a que no se establecen los rangos adecuados para dar una atención de calidad.

Citando a Dario (2020), comenta en su tesis titulada: "Nivel de satisfacción del usuario externo en relación a la atención en el servicio de odontología del centro de salud Acombaba -Tarma - enero a junio 2018 – Perú. Desde el punto de vista del autor su **finalidad** fue conocer la relación que existe entre el nivel de satisfacción del usuario externo y



la atención en el servicio. Asimismo, se contó el **método** tipo aplicada, método cuantitativo, deductivo, descriptivo, exploratorio y transversal. Por lo que fue dirigido a una muestra de 260 pacientes. Por ende, los resultados fueron 43,8% de los pacientes comentan que no se sienten cómodos al medir la dimensión expectativa; además del 43,5%. Se **concluye**, los pacientes no perciben bien la atención de servicio que desean esperar; asimismo, el nivel de satisfacción que brindan es muy bajo, dado que no ofrecen una adecuada calidad al momento de atender a los clientes dentro del centro odontológico de salud Acombaba.

Tomado de Rios J. (2022) comenta en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze, 2021” publicada en la Universidad Continental, en la ciudad de Huancayo Perú. El **objetivo** fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario externo. Asimismo, se contó con una **metodología** de enfoque cuantitativo, método deductivo, nivel correlacional. La población de 150 pacientes. Por ende, los resultados hay una correlación de Spearman de 0,682 para ambas variables, de las cuales se demuestra que si existes un relación significante y positiva. Finalmente, se **concluye** que, la clínica dental si brinda una atención de calidad y mantiene a sus usuarios satisfechos con el servicio que adquieren, de modo que, les brindan confianza, empatía y satisfacen sus expectativas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la Calidad Total

La Teoría de la Calidad Total como define (Moreno, 2022) es una metodología de gestión empresarial que se enfoca en la mejora continua de la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una organización. Esta teoría se basa en la idea de que la calidad no solo se refiere al producto final, sino también a todo el proceso de producción y al servicio al cliente.

La Teoría de la Calidad Total busca involucrar a todos los empleados de una organización en la mejora de la calidad, y se enfoca en la prevención de errores y la eliminación de desperdicios.

Se basa en varios principios, entre ellos:

- La satisfacción total del cliente es la meta principal.
- La calidad debe ser construida en el proceso y no solo inspeccionada después de que el producto ha sido creado.
- La prevención es más efectiva que la detección y corrección de errores.
- La calidad es responsabilidad de todos los miembros de la organización, desde la gerencia hasta los trabajadores de producción.
- El trabajo en equipo es fundamental para lograr la mejora continua.

Para implementar la Teoría de la Calidad Total en una organización, se pueden utilizar herramientas como el análisis de procesos, la medición y monitorización de los resultados, la evaluación periódica y la retroalimentación constante. La finalidad es que, mediante la aplicación de estos principios, la organización pueda mejorar la calidad de sus productos o servicios y optimizar sus procesos y aumentar la eficiencia y la productividad, y lograr una mayor satisfacción del cliente y llegar a su fidelización y lealtad.

2.2.2. Calidad de servicio

Definiciones de la calidad de servicio

Según refiere (Sánchez, 2019) es el grado de satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados por una organización. A diferencia de la calidad de los productos, que se enfoca en la evaluación de los atributos tangibles de los mismos, como la durabilidad o la funcionalidad, la calidad de servicio se centra en la experiencia subjetiva del cliente durante el proceso de atención, es



decir, en cómo se siente el cliente tratado por la empresa antes, durante y después de la compra o de la prestación del servicio, en general, cuando se habla de calidad de servicio, se hace referencia a la rapidez, amabilidad, eficacia, eficiencia, competencia y cortesía con la que los servicios son prestados, y se espera que estos servicios satisfagan las aspiraciones y expectativas del paciente si son de entidades prestadoras de salud.

Citando a (Duque, 2005) define que, la calidad de servicio es lo que realmente se está midiendo en la cual divide en 3 constructos: Calidad, Satisfacción y Valor.

Problemas de la calidad en el sector salud

A juicio de Zafra et.al (2015) mencionan que, “La baja calidad de la atención en salud es uno de los mayores obstáculos para enfrentar los problemas odontológicos con éxito.”

Por ende, el problema que se visualiza dentro de los centros odontológicos es por la falta de atención que se le brinda, generando insatisfacción en los pacientes, al momento de adquirir dichos servicios; además de no contar con los materiales adecuados para cada tratamiento a realizar.

Modelo de calidad del servicio de Gronroos

Según (Torres & Vásquez, 2015) acota que, el modelo Gronroos está conformada por tres componentes que muestran la calidad de servicio, las cuales se detallarán a continuación:

- Calidad técnica, el servicio que es recibido por los clientes al término de una compra.
- Calidad funcional, el cliente recibe la atención.
- La imagen, el cliente percibe la experiencia de la empresa a través del servicio que le ha brindado.

El Modelo Servqual

El modelo Servqual (Parasuraman et.al, 1993) es un conjunto de herramientas y técnicas que se utilizan para medir la calidad del servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Se compone de un cuestionario que mide la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene del servicio realmente recibido, de modo que se puedan identificar las áreas de mejora en las que la empresa debe enfocarse.

En concreto, el cuestionario Servqual; permite evaluar las expectativas del cliente en base a cinco dimensiones de calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); mientras que la segunda parte permite evaluar la percepción del cliente sobre cómo la empresa ha cumplido con esas expectativas.

A partir de las puntuaciones obtenidas en ambas partes se pueden obtener las brechas entre expectativas y percepción en cada dimensión, lo que ayuda a la empresa a identificar las áreas en las que debe cambiar para lograr las expectativas del cliente.

Gaps que evalúan al Modelo Servqual

El modelo Servqual evalúa cinco gaps o brechas en la calidad del servicio que pueden afectar la satisfacción. A comparación de (Duque, 2005) comenta que, mediante este modelo se proporcionan las 5 Gaps en la cual se analizan las principales diferencias que conlleva al fallo de servicio de calidad en las organizaciones, y son:



Tabla 1.

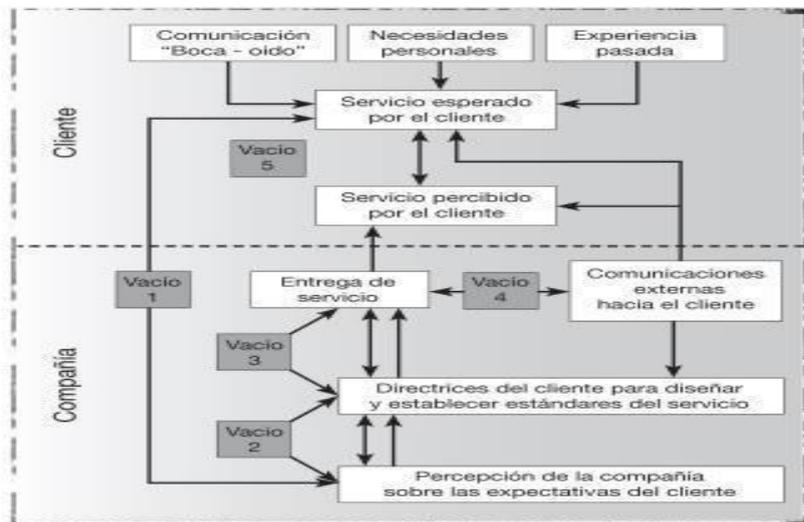
5 gaps que evalúan al Modelo Servqual

Gaps	Definición
Gap 1	Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos
Gap 2	Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
Gap 3	Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
Gap 4	Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
Gap 5	Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Fuente: Cuadro el Modelo Servqual mediante las 5 Gaps:

Figura 1.

Modelo SERVQUAL



Fuente: "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición", por Duque. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Componentes de la calidad del servicio

Mencionando a (Alfonzo, 2021) nos indican que, existen diversos componentes sobre la calidad de servicio, las cuales se ven reflejados en las perspectivas del crecimiento de la empresa, la cual ayuda también a identificar los posibles clientes que aportan dichos beneficios, siendo así que genera un

desarrollo orientado al cliente, brindando calidad en el servicio y satisfaciendo las expectativas y necesidades. Es por ello que, llevando al ámbito odontológico, dichos componentes pueden ser de mucha ayuda para delimitar ciertos puntos al momento de brindar un buen servicio, logrando ofrecer confianza, buena comunicación, entre otros factores que puedan colmar las expectativas, en este caso satisfacer la atención adquirida en el consultorio.

Tabla 2.

Componentes de la calidad del servicio

Autores	Factores de la calidad
Norton y Kaplan (1996)	Rendimiento, proceso central Inversión de la empresa Perspectiva, a largo plazo Perspectiva del cliente, corporativo
Yoon Sung-Chul (2002)	Procesos y formación
Hwang Kyu-Seung y Kim Kwang – Hoon (2001)	Fiabilidad, moralidad, sensibilidad, simpatía, comunicación, fama, estímulo de participación
Lee Jung-Wan (2002)	Poder y confiabilidad del asesoramiento
Park Byung-Ho (2005)	Experiencia, confiabilidad, simpatía, tipología

Fuente: La información extraída del artículo “Un estudio sobre la satisfacción de la consultoría mediante el formulario SERVQUAL” por Chang-Yong Sung.

2.2.3. Satisfacción del cliente

Teoría de la Equidad (Equity Theory): Según (Paride, 2017) esta teoría, la satisfacción del cliente se basa en la percepción de equidad en el intercambio entre la empresa y el cliente. Los clientes evalúan si el producto o servicio que reciben se ajusta a su dinero y tiempo.

Modelo de Expectativas de Oliver (Expectancy Disconfirmation Model): Esta teoría señala (Kotler & Armstrong, 2012) se centra en cómo la satisfacción del cliente se ve afectada por las expectativas. Según él, la satisfacción se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y lo que realmente experimentó.

Modelo de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (SERVQUAL): Desarrollado por (Parasuraman et.al, 1993), este modelo sugiere que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente. Propone cinco dimensiones de calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Beneficios para lograr la satisfacción del cliente

Citando a (Osejos & Merino, 2020) comentan que, existen 3 beneficios que son importantes para llegar a la satisfacción del usuario, las cuales son:

- La lealtad en los Clientes
- Una determinada participación del mercado
- Difusión gratuita

Respuestas de insatisfacción según Robbins

Dicho con las palabras de (Caballero, 2002) comenta que, Robbins menciona que existen insatisfacción por parte de los colaboradores, las cuales se determina mediante la siguiente figura:

Figura 2.

Respuestas de insatisfacción según Robbins



Fuente: Extraído de:

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/91843/00820113014362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De las cuales cada punto se describe a continuación:

- Salida: Dejar la organización.
- Voz: Mejorar las condiciones del local.
- Lealtad: Optimista de que mejoren las condiciones.
- Negligencia: Porcentaje de errores elevados.

Características de la satisfacción del usuario

A juicio de (Rogel, 2018) Nos comenta que, la satisfacción que tiene el cliente al hacer uso de un servicio determinado tiene tres características, estas son:

- La percepción del cliente, es entendida como el “resultado” que el usuario percibe al momento de hacer uso del servicio.
- Las “esperanzas”, ya que el cliente es el que tiene ciertas esperanzas de conseguir algo, la cual satisfaga las expectativas del cliente.
- Las preferencias, de modo que, muestra los niveles de satisfacción del cliente post uso, compra o adquisición del servicio.



Indicadores de competitividad y satisfacción del cliente

Los clientes son muy importantes para evaluar el éxito de una empresa. Algunos indicadores comunes de satisfacción del cliente son el nivel de satisfacción del cliente, el índice de recompra y la participación de mercado. Estos indicadores pueden ayudar a determinar si los clientes están satisfechos con los productos o servicios que se ofrecen y si están dispuestos a seguir siendo leales a la marca.



Por otro lado, los indicadores de competitividad pueden incluir la calidad del producto, la eficiencia de la gestión y la satisfacción. La calidad del producto es crucial para garantizar que los consumidores estén satisfechos con el producto que compran y que sientan que están recibiendo un valor por su dinero. La eficiencia de la gestión puede ayudar a determinar qué tan bien se está ejecutando la empresa y la satisfacción del cliente es fundamental para asegurar a los clientes para satisfacer el servicio que reciben, Asimismo, al ser más competitivos, se ofrece mejor calidad, promociones, precios bajos, de modo que al brindar un servicio de calidad el cliente se siente satisfecho y motivado a volver, en este caso a los consultorios odontológicos. Por ende, dicha figura, muestra que de manera frecuente se pueden brindar 3 aspectos muy indispensables para los clientes, siendo:



Figura 3.

Indicadores de competitividad y satisfacción de los clientes



Fuente: Libro “Control estadístico de la calidad y seis sigmas.”, por Gutiérrez & De a Vara. <https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2018/05/6-control-estadistico-de-la-calidad-y-seis-sigma-gutierrez-2da.pdf>

Teorías de la satisfacción del usuario

La teoría de los dos factores en la satisfacción en el trabajo por Herzberg

Según (Carmona & Leal , 1998) hacer referencia, esta conocida teoría sobre la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. En la actualidad hay varios enfoques que se han propuesto para abordar la satisfacción del usuario, entre ellos se pueden mencionar:

Enfoque de los dos factores

Esta teoría afirma que la satisfacción del usuario está influida por dos factores: factores higiénicos (o factor K) y factores motivacionales (o factor M).

Los factores higiénicos corresponden a las condiciones del servicio, como la calidad de los productos o el ambiente en el que se brinda el servicio, mientras que los factores motivacionales se refieren a la satisfacción que el usuario experimenta con el servicio y las relaciones interpersonales establecidas.

En resumen, el trabajo por Herzberg establece que existen dos tipos de factores que afectan la satisfacción laboral: los factores motivadores y los factores higiénicos. Los factores motivadores son aquellos que proporcionan satisfacción laboral, como el reconocimiento, el logro y la promoción. Por otro lado, los factores higiénicos son aquellos que impiden la insatisfacción laboral, como el salario, las condiciones de trabajo y las políticas de la empresa. Herzberg afirmaba que los factores higiénicos son necesarios, pero no suficientes para lograr la satisfacción laboral, y que los factores motivadores tienen un impacto más significativo en la satisfacción en el trabajo.



Enfoque de la desconfirmación

Este enfoque sostiene que la satisfacción del cliente, se basa en la comparación entre las expectativas del usuario y la experiencia real que ha tenido con el servicio. Si la experiencia supera sus aspiraciones, el usuario estará satisfecho; si la experiencia es peor a las expectativas, el usuario estará insatisfecho.



Enfoque de la equidad

Según esta perspectiva, la satisfacción del usuario está vinculado con la percepción en el servicio recibido es justo y equitativo en comparación con el servicio que reciben otros usuarios en situaciones similares.

Estos son algunos de los enfoques que se han propuesto para abordar la satisfacción del usuario. Cada uno puede aplicarse de manera diferente según el tipo de servicio que esté siendo evaluado y el perfil de los usuarios que lo estén utilizando.

Figura 4.

Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores



Fuente: Artículo "La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente" por Carmona & Leal.

Tipos de clientes que miden la satisfacción

Citando a (Equipo BeeDigital, 2020) expresa, los siguientes 4 tipos de clientes, de las cuales se dividen:

Tabla 3.

Tipos de clientes según su nivel de fidelización

Tipo de cliente	Definición
Cliente de compra regular	Clientes que compran frecuentemente en una empresa, pero también algunas veces compra a la competencia.
Cliente de compra frecuente	Clientes que siempre realizan compras en el mismo establecimiento.
Cientes - embajadores	Ciente que compra constantemente en el establecimiento y a su vez comparte su experiencia a sus familiares, amistades, colegas, entre otros.
Cliente ocasional	Clientes que realizan compras por primera vez.

Fuente: La información fue proporcionada de "Tipos de clientes: características y cómo tratarlos" por Equipo BeeDigital.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Asimismo, (De León & Thompson, 2005) comentan que, la satisfacción del cliente tiene elementos que pueden influir en la satisfacción del cliente de diferentes maneras, dependiendo del tipo de producto o servicio en cuestión y del perfil de los diferentes usuarios. Es importante tenerlos en cuenta a la hora de evaluar la satisfacción del cliente y trabajar en aquellos aspectos que puedan ser mejorados para aumentar la satisfacción del usuario.



Ventajas de la satisfacción del usuario

Citando a (Monroy, 2019) alude que, la satisfacción, muy aparte de ser importante, es ventajoso y considerado como una estrategia de mercadotecnia. A la par, es analizado bajo un enfoque con el fin de obtener beneficios económicos.



Las ventajas de la satisfacción del usuario incluyen:

- Crear una relación de confianza y lealtad con los clientes
- Fidelizar a los consumidores, lo que a su vez aumenta la retención de clientes
- Incrementar la calidad del servicio al cliente
- Mejorar la imagen y reputación de la empresa
- Fortalecer el reconocimiento de la marca
- Aumentar la satisfacción laboral, ya que los empleados estarán más satisfechos al ver que su trabajo está contribuyendo a la satisfacción de los clientes.



2.3. Marco conceptual

Calidad de Servicio

Es todo aquel valor que una persona desea adquirir productos o servicio que tiene pensado tomar, las cuales no solo pueda satisfacer sus necesidades, sino también que le dure por un largo tiempo. La calidad en el servicio, se refiere a la capacidad de un producto o servicio para satisfacer o superar las expectativas del cliente, es un conjunto de métodos y acciones destinados a mejorar la satisfacción del cliente y la relación entre el cliente y la marca. La calidad del servicio abarca factores como la atención al cliente, el rendimiento del producto, el cumplimiento de promesas o garantías, la entrega oportuna y eficiente, y la percepción de valor por parte del cliente. Es fundamental para cualquier empresa o negocio que desee mantener la lealtad del cliente y mejorar su reputación (Sánchez, 2019).

A comparación de (Villalba, 2013) Nos comenta que existen 5 dimensiones iniciales de la calidad de servicio, las cuales son:

Tabla 4.

Dimensiones iniciales de la calidad de servicio según Villalba

5 dimensiones	Definición
Tangibilidad	Mantener las instalaciones físicas de manera adecuadas y en orden.
Fiabilidad	Brindar un servicio fiable y preciso.
Capacidad de respuesta	Ayudar a los clientes mediante un servicio rápido.
Seguridad	Conocimiento y confianza de brindar seguridad del producto o servicio adquirido.
Empatía	Atención personalizada y ponerse en el lugar del cliente.

Fuente: (Rubio, 2014) comenta que, existen 5 dimensiones al modelo SERVQUAL,

Tabla 5.

Dimensiones de la calidad de servicio

5 dimensiones	Definición
Aspectos tangibles	Da énfasis a las instalaciones físicas como señalización, calidad de los productos, facilidades de pago, etc.
Confiabilidad	Claridad en información, garantías, etc.
Responsabilidad	Rapidez de respuesta y efectividad en la solución de los problemas.
Seguridad	Vigilancia, supervisores, atención al cliente, entre otros.
Empatía	Horario de atención

Fuente: (Rubio, 2014) un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se mide por la forma en que los clientes responden a un producto o servicio de una marca en particular. Esta medición muestra el grado de satisfacción del comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa, en términos de qué tan felices están los consumidores con los productos o servicios que brinda la empresa y en qué medida la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes y se manifiesta de acorde a como se sienta, mediante éste el cliente demostrará lo percibido con su expectativa. Asimismo, (Lizano & Villegas, 2019) analiza la satisfacción del cliente la cual genera un gran interés para los gerentes e investigadores.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Empleando las palabras de (Morocho, 2019) da a conocer que, la satisfacción del cliente tiene las siguientes características:

- Calidad funcional percibida, se refiere a la atención del cual se trata al cliente.
- Calidad técnica percibida, como el cliente adquiere el servicio de manera adecuada.
- Valor percibido, el consumidor de una relación de intercambio.
- Validez, brinda al consumidor eficiencia y calidez en la atención.
- Lealtad, genera al consumidor recomendaciones del servicio adquirido.
- Confianza, se interpreta como la expectativa.
- Expectativa, con esto se refiere al desempeño del producto o las características del servicio antes de ofrecer el servicio.

2.4. Definición de términos básicos

La calidad de servicio: es la medida en que un proveedor de servicios satisface las expectativas y necesidades de sus clientes. Consiste en una serie de medidas y enfoques que tienen como objetivo mejorar el servicio al cliente y la relación entre el consumidor y la marca (Sánchez, 2019).

La calidad total: es una estrategia de gestión que busca mejorar de manera continua la calidad en los diferentes procesos de una organización, con la finalidad de satisfacer equilibradamente las necesidades y expectativas de los clientes, la calidad total también se conoce como excelencia empresarial o TQM (Moreno, 2022).

La satisfacción del cliente: es la medida de la percepción que los consumidores tienen con respecto a un producto o servicio; se trata de un indicador clave de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Lizano & Villegas, 2019).

Los aspectos tangibles: son aquellas características o elementos de un producto o servicio que se pueden percibir a través de los sentidos, como el aspecto físico, la calidad, el rendimiento, el precio, la accesibilidad, el embalaje, la entrega, entre otros. Los aspectos tangibles pueden ser evaluados y medidos objetivamente en términos de su calidad y eficacia, y por lo tanto, son una parte importante de la satisfacción del usuario con un servicio. En contraposición, los aspectos intangibles no se pueden medir con la misma facilidad, ya que hacen referencia a experiencias subjetivas asociadas con el producto o servicio, como la marca, la reputación, la confianza o la empatía (Thompson, 2009).

La confiabilidad: se refiere a la propiedad de un producto, proceso, sistema o instrumento de medición de realizar su función o tarea de manera consistente y precisa en diferentes circunstancias y a lo largo del tiempo. En otras palabras, se trata de la capacidad de un elemento o sistema para desempeñarse de manera fiable y sin fallas. La confiabilidad es un concepto importante en diferentes campos, como la ingeniería, la psicología, la investigación y la estadística, ya que es un indicador clave para evaluar la calidad y la eficacia de los productos, procesos o instrumentos de medición (Virila, 2010).

La seguridad: es un concepto que se refiere a la ausencia de riesgos, peligros o amenazas en diferentes ámbitos, como la salud, el trabajo, la tecnología, la alimentación, entre otros. Implica la adopción de medidas preventivas y de protección para minimizar los riesgos y garantizar la integridad y el bienestar de las personas y los recursos. También puede referirse a la confianza y certeza en algo o alguien, como la seguridad en uno mismo o la seguridad en una organización (Llacsá & Ariza, 2021).

Empatía: Es la habilidad de ponerse en el lugar del otro y comprender su punto de vista, sin juzgar o asumir. La empatía es esencial para establecer relaciones positivas, crear un clima de confianza y fomentar la comprensión mutua (Carrión & Jaramillo, 2022).



La validez: se refiere a la medida con precisión o si un estudio o prueba mide lo que se supone el valido o exacto. La validez es esencial en la investigación para garantizar la fiabilidad y la precisión de los resultados obtenidos (Narvaez, 2022).

La lealtad: es una virtud que implica nunca darle la espalda a una persona o grupo con la que se tienen lazos de amistad o de otro tipo. También se define como la fidelidad y el compromiso hacia una persona, organización o cosa. Es un valor muy importante en relaciones personales, empresariales, políticas y militares (Gamboa, 2021).

Consultorio: Lugar donde se realizan consultas y se adquiere el servicio de medicina con especialidad (Ucha, 2013).

Dentista: Profesionales que se especializan en el cuidado de la salud dental de los pacientes (Porto & Merino, 2019).

Odontólogos: Profesión que está relacionada al dentista, dentro de la rama de la medicina (Ucha, 2011).

Un consultorio odontológico: es el lugar físico donde se realizan tratamientos y procedimientos para la salud bucodental. Es un establecimiento sanitario dedicado a la atención y promoción de la salud dental de los pacientes (Lora, 2021).

La metodología SERVQUAL: es un modelo de evaluación de la calidad del servicio que se basa en las expectativas y percepciones de los clientes hacia un servicio. Se basa en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, Fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry. La evaluación y mejora de la calidad del servicio en una variedad de sectores, como la salud, la educación y el turismo, entre otros, se realiza con frecuencia con la metodología SERVQUAL (Oscar Estalin, 2021).



III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

- La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- La confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- La responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- La seguridad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.
- La empatía influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.



3.2. Operacionalización de variable

Tabla 6. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	La calidad de servicio es el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente o usuario sobre el servicio y que también el servicio satisface sus necesidades. (Sánchez, 2019)	D1: Aspectos tangibles	I1: Amplitud de pasillo I2: Orientación (Señalización) I3: Calidad de productos I4: Facilidades de pago
		D2: Confiabilidad	I1: Garantía I2: Servicio posventa I3: Claridad en la información
		D3: Responsabilidad	I1: Interés de la situación de los clientes I2: Rapidez de respuesta

			I3: Efectividad en la solución de problemas
		D4: Seguridad	I1: Amabilidad del personal I2: Atención al cliente I3: Agilidad de atención I4: Vigilantes
		D5: Empatía	I1: Horario de atención I2: Cercanía de la superficie
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es tratar de entender y evaluar la calidad del producto o servicio que el cliente recibe. (Lizano & Villegas, 2019)	D1: Validez	I1: Eficacia I2: Calidez
		D2: Lealtad	I1: Compromiso I2: Recomendación

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

Diseño Metodológico es la descripción y organización de las actividades que realizarás dentro de tu investigación para encontrar las respuestas que necesitas.

4.1.1. Tipo de investigación

El tipo de **investigación es básica**, que tiene como finalidad ampliar la información y la comprensión del objeto de estudio, y encontrar solución al problema estudiado. (López, Larenas, Hevia, & Mendoza, 2021) afirma que este tipo de investigación contribuye al cuerpo intelectual de conocimientos, se ocupa de la generalización de una teoría en una rama del conocimiento, en la mayoría de los casos, su objetivo es producir evidencia que respalde o refute la tesis. Como su nombre indica, el alcance de la **investigación es explicativo** (Ramos Galarza, 2020) , tiene como objetivo ampliar el conocimiento que ya tenemos sobre algo que sabemos poco o nada. De esta manera, se enfoca en los detalles, lo que nos permite comprender más a fondo un fenómeno. Hemos procedido a partir de una idea general y analizar en profundidad aspectos concretos.

4.1.2. Diseño de investigación

Dicho con las palabras de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) expresa sobre el enfoque, diseño y corte que se emplearán dentro de la investigación: Las técnicas de recolección, análisis e interpretación de datos detallados, nuestro enfoque de investigación se basa en un plan y un procedimiento. Para esta investigación, **el tipo es cuantitativo** (Ortega, 2020) se utiliza el análisis estadístico para establecer la conexión entre lo que se sabe y lo que la investigación puede aprender. Como resultado, para utilizar técnicas cuantitativas para analizar datos, es necesario comprender cómo se relacionan las variables a través de estadísticas descriptivas o inferenciales.



El diseño **es no experimental** (Velázquez, 2021) ya que se realizó mediante una serie de acciones y reacciones reproducibles en un entorno controlado para obtener resultados interpretables. Esto no implica, por supuesto, que la investigación deje de ser seria, documentada y rigurosa en sus métodos. Finalmente, el **corte será transversal** (Ortega, 2020) ya que se analizan datos de variables sobre una población o muestra predeterminada en un periodo de tiempo.

4.2. Método de investigación

Como dice (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), expresa sobre el método, que la metodología del estudio es **deductiva**, ya que se va a hablar de algo específico como es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Consultorio Illuminity Dent S.A.C, refiriéndonos a una forma específica del pensamiento o razonamiento de los clientes. También es el más efectivo para verificar hipótesis, ya que permite explicar las relaciones causales entre los conceptos y las variables. Los hallazgos de la investigación también se pueden generalizar mediante el método deductivo. Además, permite medir los conceptos cuantitativamente.

4.3. Población y muestra.

4.3.1. Población

Una población finita, se contó con una data como es la población de 258 clientes o pacientes del consultorio Illuminity Dent S.A.C. en el año 2021, de RUC. 20608585509, además son clientes o pacientes que oscilan la edad de 18 años a más, las cuales han adquirido algún tipo de servicio como, por ejemplo, consultas, limpieza dental, curaciones, endodoncia, exodoncia y ortodoncia.

4.3.2. Muestra

Se realizó bajo el muestreo no probabilístico, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) manifestaron que: “La muestra se define como un subgrupo de la población que debe ser representativa de ella, ya que la población es finita”, se tomó como muestra a 156 personas de una población de 258 clientes, se determinó el tamaño de la muestra empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + p \times q \times Z^2}$$

Donde:

- n: El tamaño de la muestra que queremos calcular.
- N: Tamaño de la población (Universo).
- Z: Nivel de confianza.
- E: Margen de error.
- p: Posibilidad de ciertas características que están presentes en la población o universo.
- q: Posibilidad de ciertas características que no están presentes en la población o universo.

Datos:

- N: 258 clientes
- Z: 95% de confianza: 1.96.
- E: 5% margen de error
- p y q: 50%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 258}{0.05^2 (258 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = 156$$



4.4. Lugar de estudio.

Se desarrolló en el Consultorio Illuminity Dent S.A.C, en la ciudad de Lima, distrito de San Martín de Porres, aplicando las encuestas a sus clientes, de acuerdo a las variables en estudio, el periodo de estudio corresponde al año 2021.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

Existen diversas herramientas e instrumentos en la recolección de información, entre las más comunes que encontramos para nuestra investigación fueron:

Encuestas: Es un cuestionario de **25 preguntas** estructurado que se aplica a pacientes de la clínica odontológica, con la finalidad de obtener hallazgos importantes sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos, entre otros aspectos.

Observación: se trata de la observación directa de los fenómenos o situaciones que se desean analizar, con finalidad de obtener hallazgos sobre su comportamiento y características en el Consultorio Illuminity Dent.

Análisis de documentos: se trata de la revisión y análisis de documentos, registros y archivos que contienen información relevante para el estudio.

Entre los instrumentos para levantar la información se encuentran: cuestionarios, guías de entrevistas, listas de observación, fichas de registro, entre otros. La elección de la técnica e instrumento adecuado dependió del objetivo de la investigación y de las características del grupo o población a estudiar.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Mediante las estadísticas se podrá hacer el análisis y procesamiento de datos es una etapa fundamental en cualquier investigación o estudio. Por ende, (Microsoft, 2021) sostiene que, dicho programa de Excel ayudará en la investigación a realizar el procesamiento de la



data obtenidos en el cuestionario mediante el uso adecuado de rangos y celdas proporcionadas.

Por último, (IBM, 2021) expresa que, el Spss v26 brindará datos y análisis estadísticos en donde se pueda sustentar y brindar datos relevantes acorde a la investigación mediante el alfa de Cronbach, tablas y figuras, pruebas de normalidad, entre otros.

Algunas de las etapas que conforman el proceso de análisis data son:

Recopilación de datos: se trata de la obtención de la data a través de diversas técnicas e instrumentos, como encuestas, entrevistas, observación, análisis de documentos, entre otros.

Limpieza de datos: implica la revisión y eliminación de datos incompletos, erróneos o inconsistentes que puedan afectar la calidad del análisis.

Codificación de datos: se trata de la asignación de códigos o etiquetas a los datos para facilitar su análisis y procesamiento.

Análisis descriptivo: son la exploración y descripción de la data a través de medidas estadísticas como promedios, desviaciones estándar, frecuencias, entre otras.

Interpretación de resultados: implica la interpretación y discusión de los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación y establecer conclusiones y recomendaciones.

El procesamiento y análisis de la data requiere de herramientas y habilidades estadísticas y de programación, con el que ya hemos mencionado anteriormente.



Confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad:

Tabla 7.

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
0.962	0.964	25

De acuerdo a la tabla N.º 02, de un total de 25 preguntas se obtuvo un valor de 0.962 como alfa de Cronbach, y según Hernández et. al. (2018) indican que el instrumento es confiable si es que alfa es > 0.7 ; por lo tanto, se concluye que el cuestionario administrado a los sujetos de investigación cumple con los criterios de confiabilidad y por ende es confiable.

Validación del instrumento:

La validación del instrumento es el proceso de evaluar un instrumento de medición, como un cuestionario de 25 preguntas, para determinar su validez y confiabilidad. La validación de instrumentos (Cabello & Chirinos, 2012) se define como la validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Tomamos ese instrumento ya **validado, el instrumento se llama SERVQUAL**, se refiere al proceso de evaluación de la confiabilidad y validez de este método de medición de la calidad del servicio. Este proceso busca garantizar que el instrumento sea efectivo y capaz de medir con precisión las expectativas y percepciones de los clientes hacia un servicio determinado. La validación del instrumento SERVQUAL se utiliza comúnmente en la investigación y evaluación de la calidad de servicio en una amplia gama de sectores como el sector salud, entre otros.

4.7. Aspectos Éticos en Investigación

Es fundamental considerar los aspectos éticos para garantizar la protección de los derechos de integridad de las personas que intervienen en la encuesta tales como:

Consentimiento informado: Se refiere a informar a los participantes sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de la investigación y obtener su consentimiento voluntario y libre para participar.

Confidencialidad: garantizar la protección de la privacidad y confidencialidad de los participantes, evitando la divulgación de información que pueda identificarlos.

No maleficencia: se debe evitar causar daño físico, psicológico o moral a los participantes de la investigación.

Beneficencia: se debe maximizar los beneficios y minimizar los riesgos de la investigación para los participantes.

Originalidad: se trata de ser un trabajo único no plagiado, respetando el reglamento de grados y título de la UNAC-FCA.

Es importante que los investigadores se adhieran a códigos éticos y normativas para garantizar el cumplimiento de estos aspectos éticos en la investigación social. Además, que revisen y evalúen los estudios de investigación para garantizar el cumplimiento.

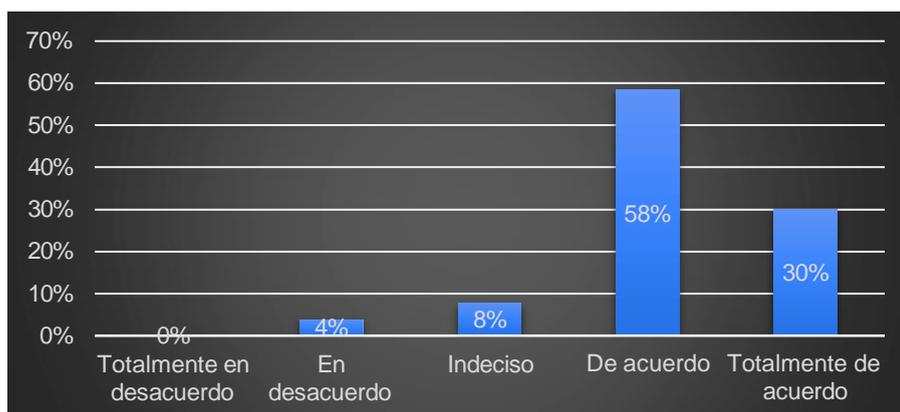


V.- ANALISIS DE LA INFORMACION

5.1.- Resultados Descriptivos:

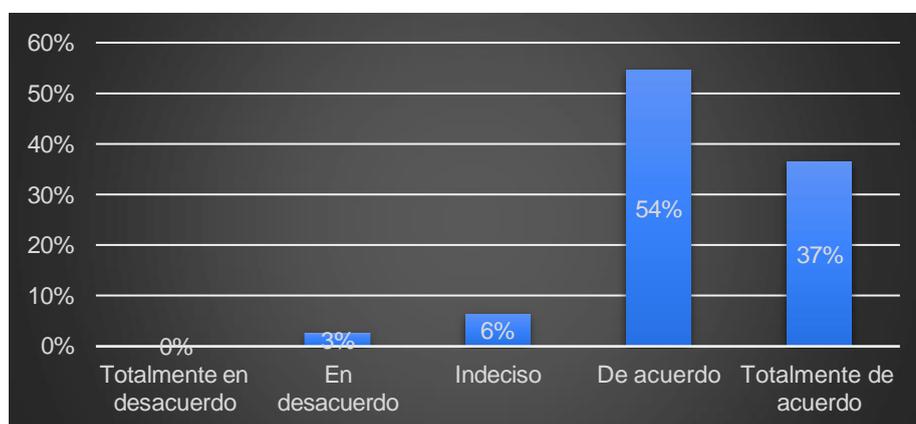
CALIDAD DE SERVICIO: D1: Aspectos tangibles

Figura 5. ¿La amplitud de pasillo es visualmente atractiva dentro del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



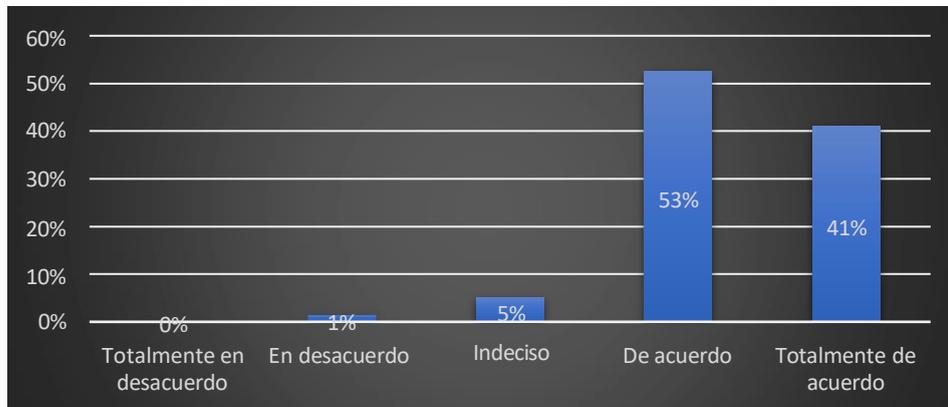
Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°01 ante la pregunta de amplitud de los pasadillo el 58% de las personas encuestadas afirmaron que estaban de acuerdo, seguido de un 30% totalmente de acuerdo y un 8% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 6. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con señalización visible donde se pueda guiar cada establecimiento?



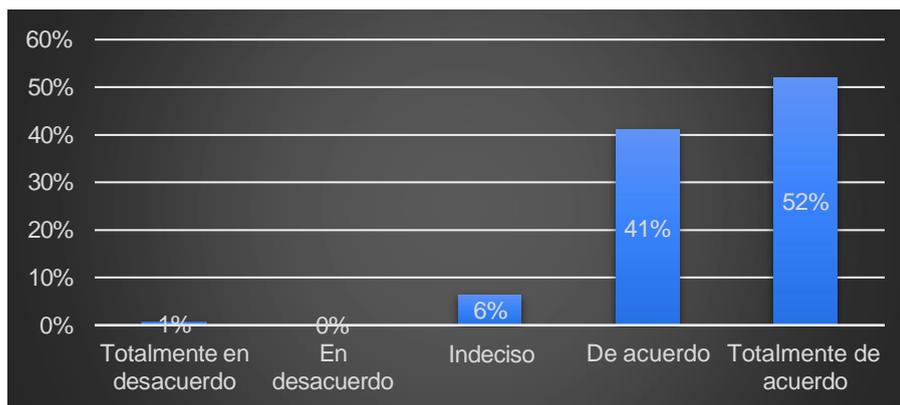
Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°02 ante la pregunta cuenta con señalización visible el 54% de las personas encuestadas afirmaron que estaban de acuerdo, seguido de un 37% totalmente de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 7. ¿El Consultorio Illuminity Dent S.A.C. emplea materiales relacionados con una excelente campaña de señalización al lugar donde establece el servicio?



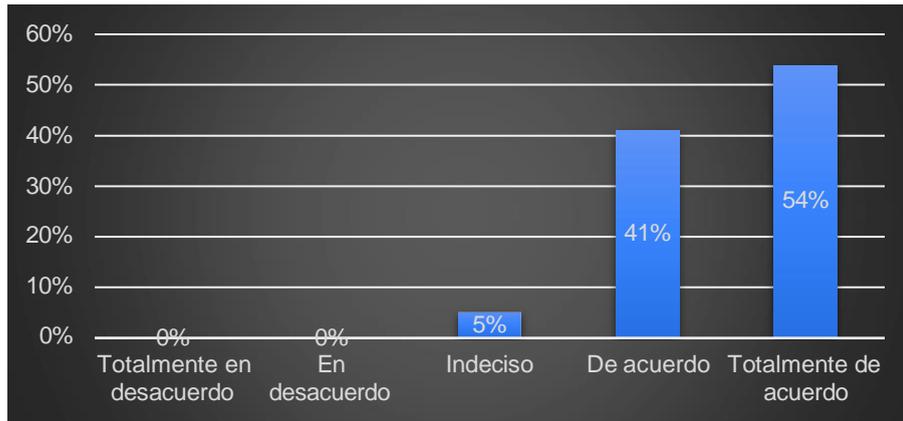
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°03 ante la pregunta si se emplean materiales y campaña de señalización al lugar, el 53% de las personas encuestadas afirmaron que estaban de acuerdo, seguido de un 41% totalmente de acuerdo y un 5% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 8. ¿El Consultorio Illuminity Dent S.A.C. cuenta con maquinaria y equipos de apariencia moderna y atractiva para brindar un servicio de calidad?



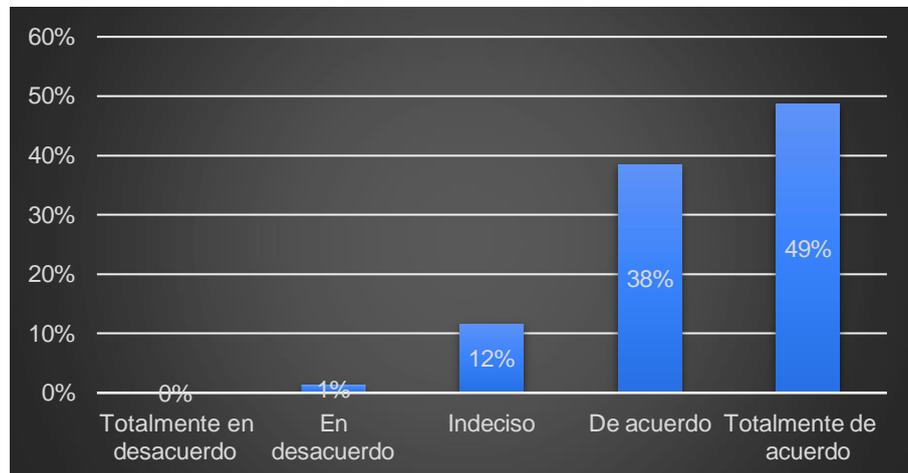
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°04 ante la pregunta cuenta con maquinaria y equipos de apariencia moderna el 52% de las personas encuestadas afirmaron que estaban totalmente de acuerdo, seguido de un 41% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 9. ¿Está de acuerdo con que el Consultorio Illuminity Dent S.A.C. cuente con equipos de apariencia moderna para brindar una adecuada calidad con los productos que utiliza?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N° 05 ante la pregunta, si cuenta con equipos de apariencia moderna, el 54% de las personas encuestadas afirmaron que estaban totalmente de acuerdo, seguido de un 41% de acuerdo y un 5% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 10. ¿Cree usted que es importante diversificar los medios de pago que utilizan en la adquisición de productos en Consultorio IluminiDent S.A.C.?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°6 ante la pregunta si es importante diversificar los medios de pago el 49% de las personas encuestadas afirmaron que estaban totalmente de acuerdo, seguido de un 38% de acuerdo y un 12% de encuestados indecisos, respectivamente.

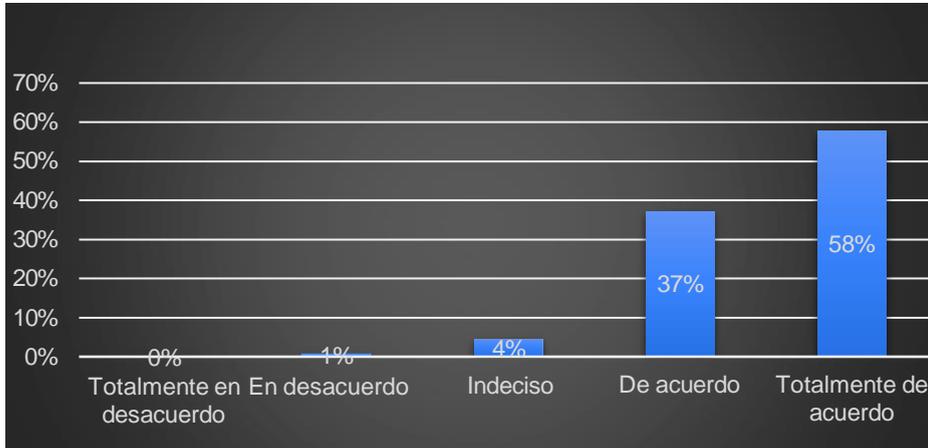
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

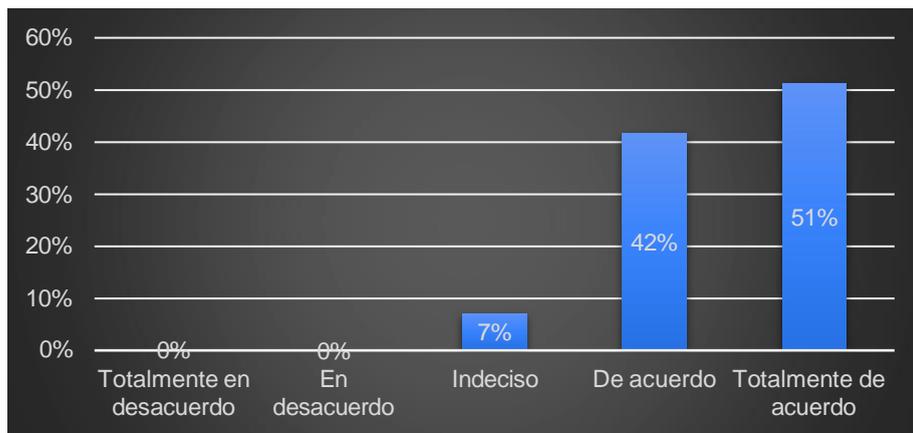
D2: Confiabilidad

Figura 11. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. debe brindar garantías en los tratamientos que el cliente adquiere?



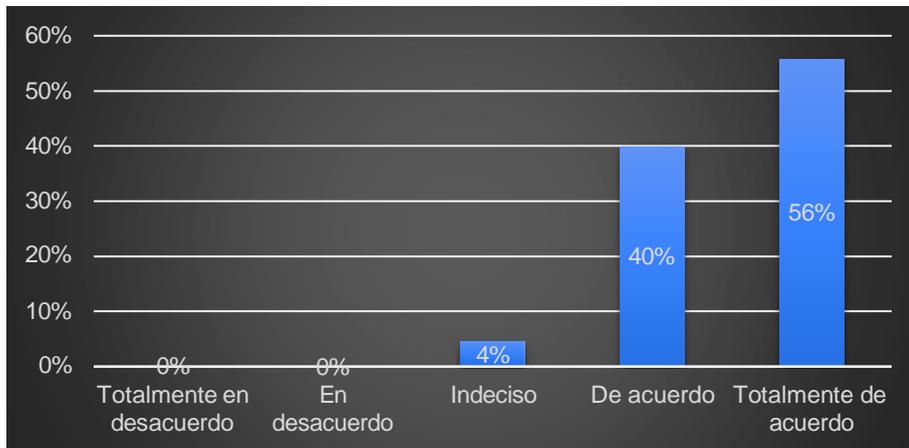
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°7 a la pregunta si está de acuerdo debe brindar garantías en los tratamientos que el cliente adquiere respondieron el 58% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 37% de acuerdo y un 4% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 12. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. debe brindar un servicio adecuado para mejorar las expectativas del cliente?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°8 a la pregunta si debe brindar un servicio adecuado para mejorar las expectativas del cliente, respondieron el 51% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 42% de acuerdo y un 7% de encuestados indecisos, respectivamente.

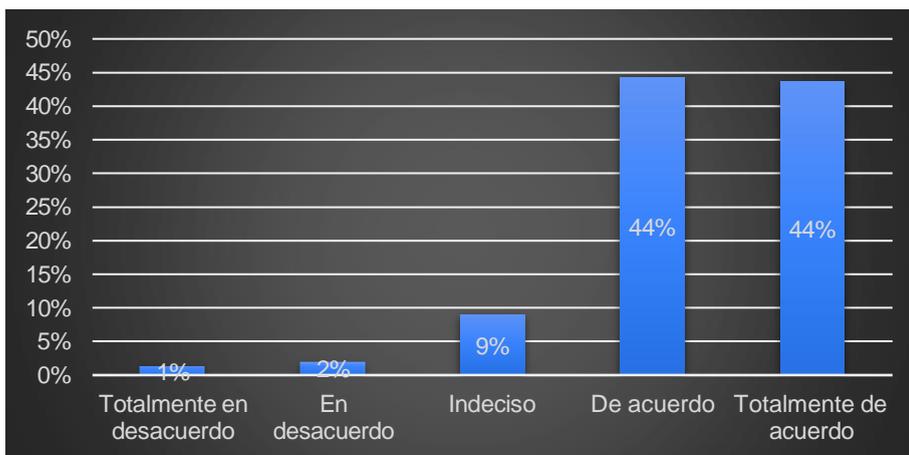
Figura 13. ¿Cuándo se tiene un problema, el Consultorio Iluminidad Dent S.A.C. muestra sincero interés en brindarle una correcta información?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°9 a la pregunta si Consultorio muestra sincero interés en brindarle una correcta información, respondieron el 56% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 40% de acuerdo y un 4% de encuestados indecisos, respectivamente.

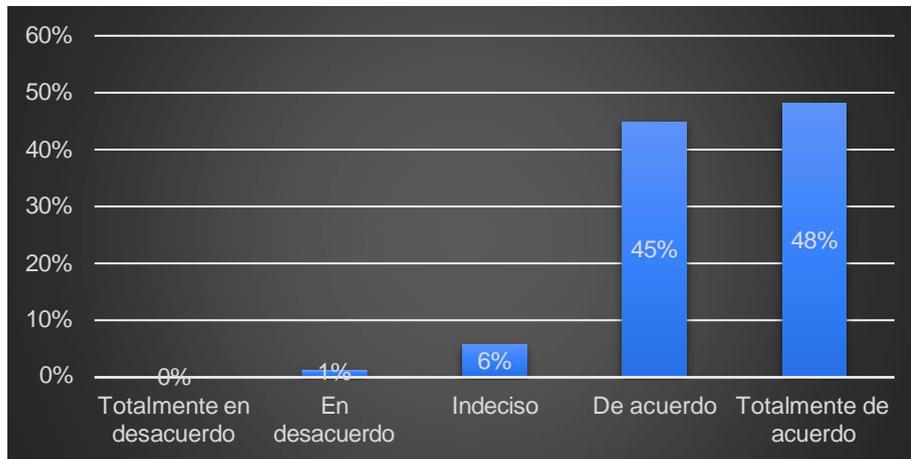
D3: Responsabilidad

Figura 14. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminidad Dent S.A.C. debe brindar un servicio rápido a los clientes?



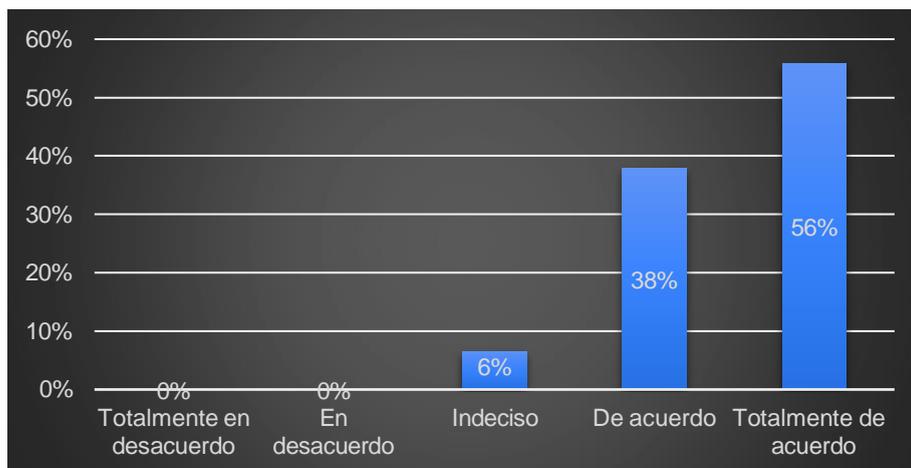
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°10 a la pregunta si el consultorio debe brindar un servicio rápido a los clientes, respondieron el 44% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 44% de acuerdo y un 9% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 15. ¿El personal del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio que adquirió?



Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°11 a la pregunta si consultorio comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio que adquirió, respondieron el 48% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 45% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

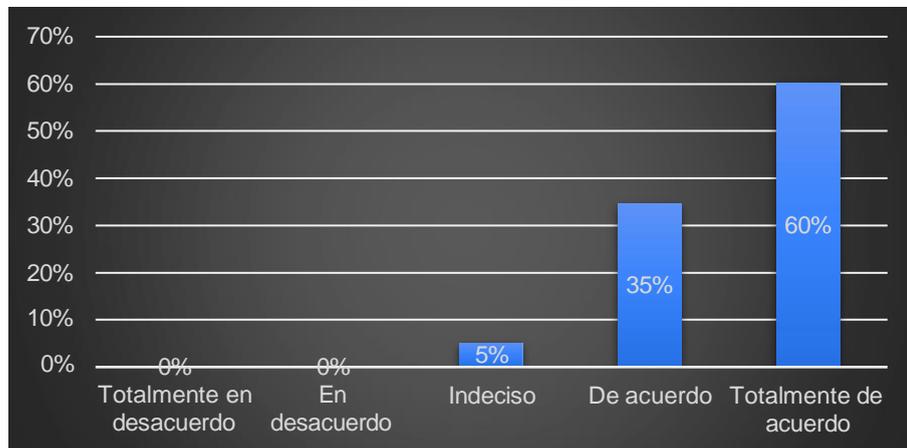
Figura 16. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. brinda una efectividad en la solución de problemas que el cliente puede tener?



Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°12 a la pregunta si consultorio, brinda una efectividad en la solución de problemas que el cliente, respondieron el 56% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 38% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

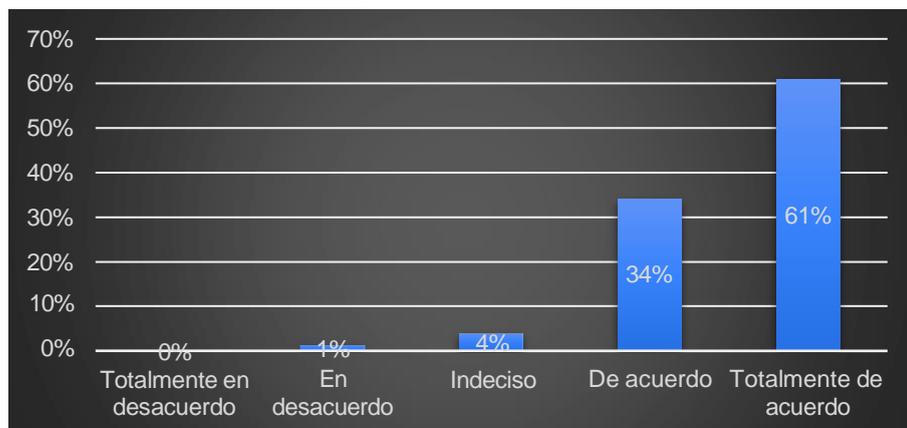
D4: Seguridad

Figura 17. ¿Cree usted que el personal del Consultorio Iluminy Dent S.A.C tienen los conocimientos suficientes para poder responder a sus preguntas con amabilidad?



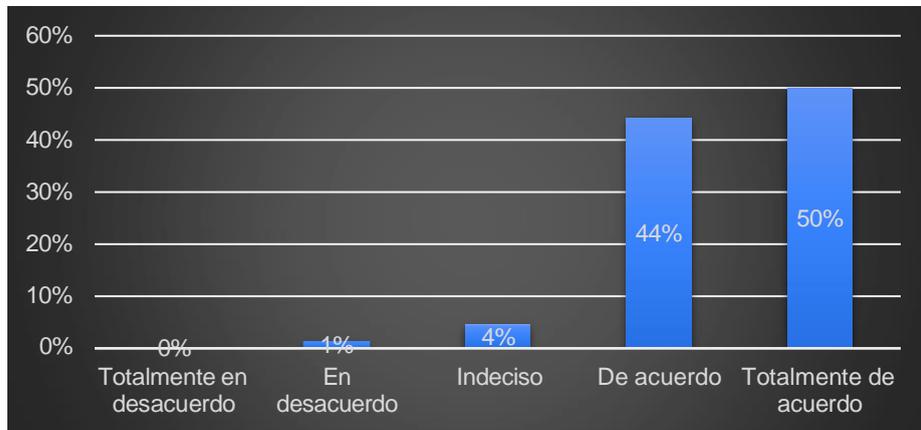
Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°13 a la pregunta si el personal tienen los conocimientos suficientes para poder responder a sus preguntas con amabilidad, respondieron el 60% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 35% de acuerdo y un 5% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 18. ¿El comportamiento del personal del Consultorio Iluminy Dent S.A.C. le brinda confianza en la atención?



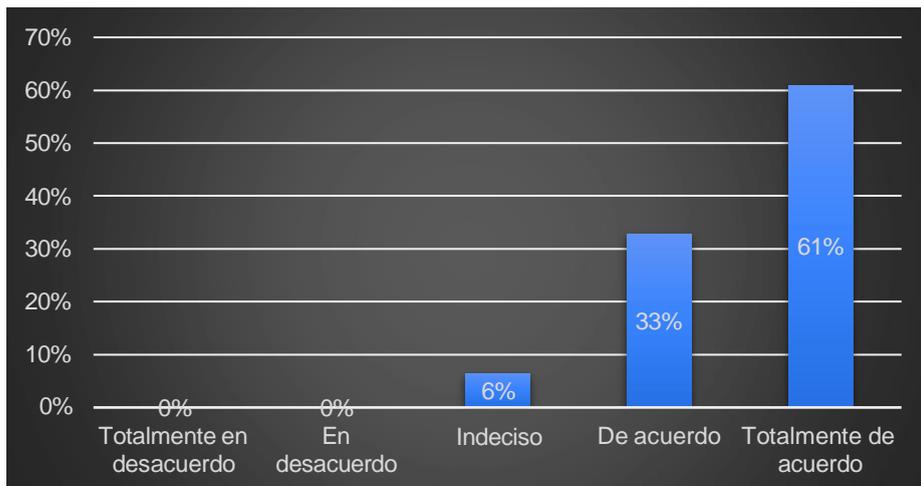
Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°14 a la pregunta si el comportamiento del personal le brinda confianza en la atención, respondieron el 61% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 34% de acuerdo y un 4% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 19. ¿La atención que brinda el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. se realiza de manera rápida?



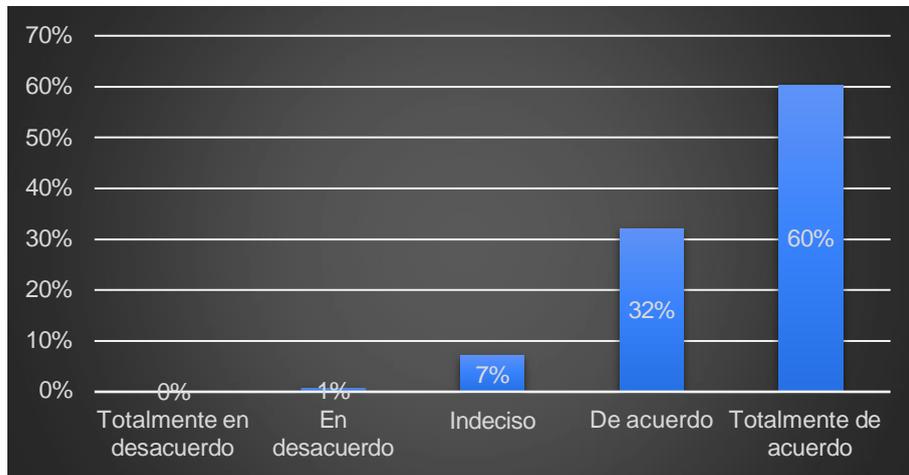
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°15 a la pregunta si la atención del consultorio, se realiza de manera rápida, respondieron el 50% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 44% de acuerdo y un 4% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 20. ¿Usted se siente seguro con la agilidad de atención que le brinda el Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°16 a la pregunta si usted se siente seguro con la agilidad de atención que le brinda, respondieron el 61% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 33% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

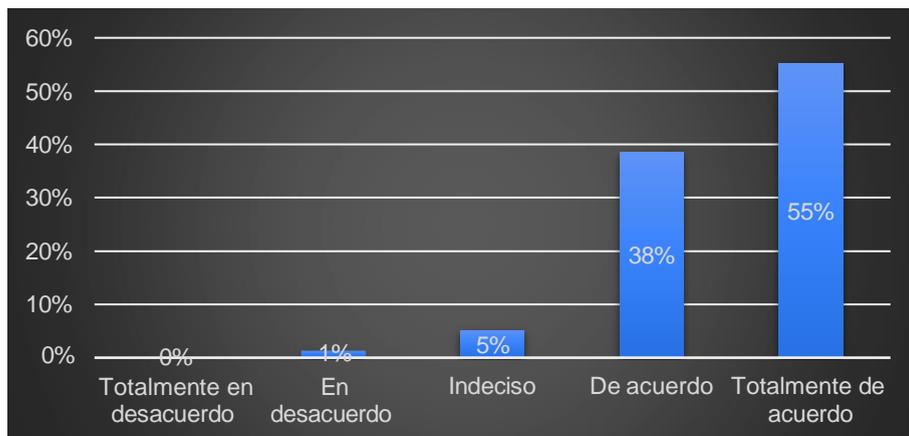
Figura 21. ¿Usted se siente seguro con que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con servicio de seguridad?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°17 a la pregunta si usted se siente seguro con que el Consultorio, respondieron el 60% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 32% de acuerdo y un 7% de encuestados indecisos, respectivamente.

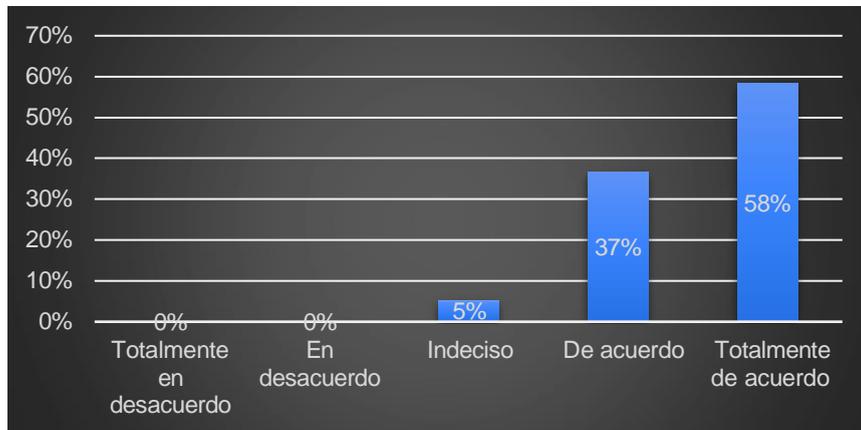
D5: Empatía

Figura 22. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con horarios de atención convenientes para los clientes?



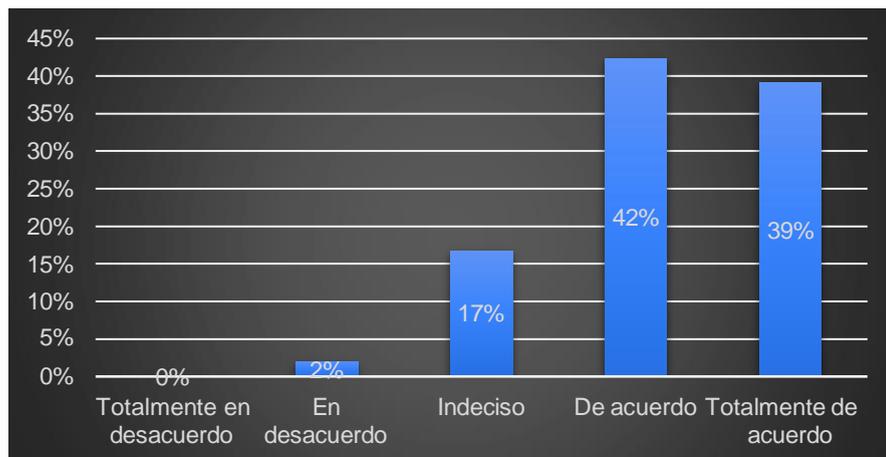
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°18 a la pregunta si cuenta con horarios de atención convenientes, respondieron el 55% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 38% de acuerdo y un 5% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 23. ¿El Consultorio Illuminity Dent S.A.C. brinda atención personalizada a sus clientes?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N° 19 a la pregunta si el consultorio brinda atención personalizada a sus clientes, respondieron el 58% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 37% de acuerdo y un 5% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 24. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Illuminity Dent S.A.C. debe ubicarse en un lugar céntrico para mayor atención?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N° 20 a la pregunta si está de acuerdo que el consultorio debe ubicarse en un lugar céntrico para mayor atención respondió el 39% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 42% de acuerdo y un 17% de encuestados indecisos, respectivamente.

[Handwritten signature]

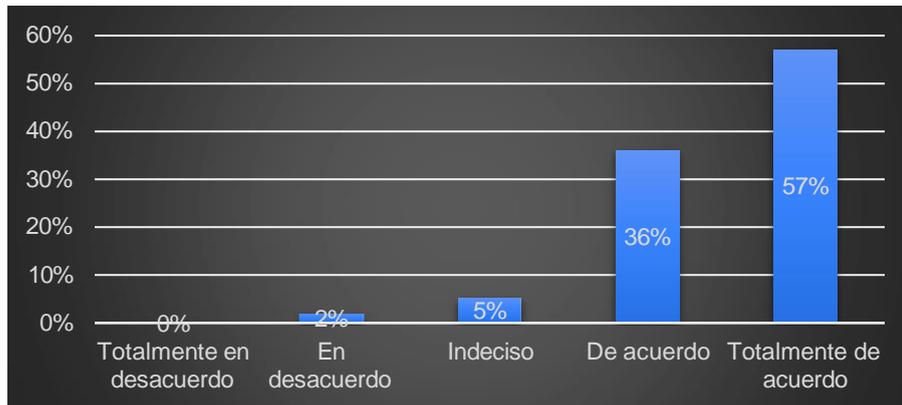
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

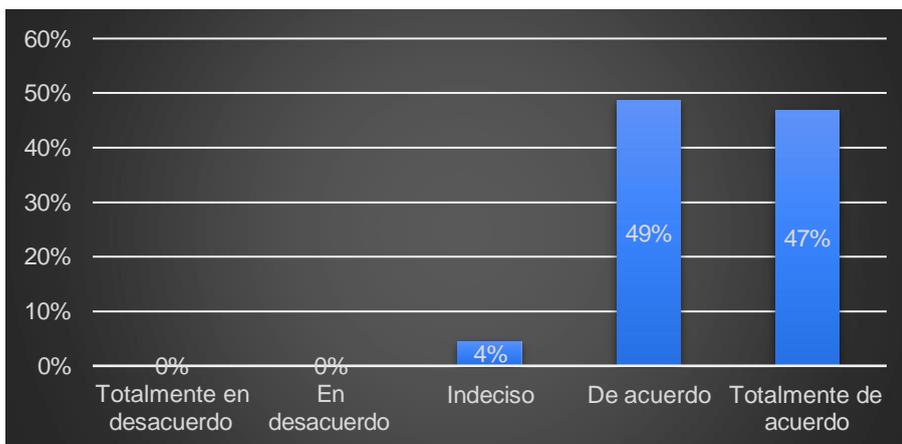
D1: Validez

Figura 25. ¿Está de acuerdo con el nivel de atención eficiente que brinda el Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N° 21 a la pregunta si está de acuerdo con el nivel de atención eficiente que brinda el Consultorio, respondieron el 57% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 36% de acuerdo y un 5% de encuestados indecisos, respectivamente.

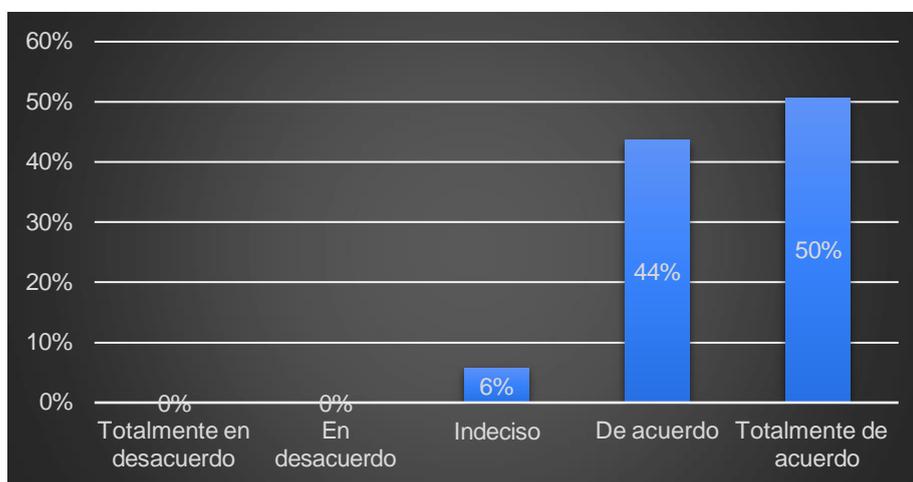
Figura 26. ¿Cree usted que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. brinda la calidez para satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un servicio?



Interpretación: Se puede apreciar en la grafica N°22 a la pregunta si el Consultorio brinda la calidez para satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un servicio, respondieron el 47% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 49% de acuerdo y un 4% de encuestados indecisos, respectivamente.

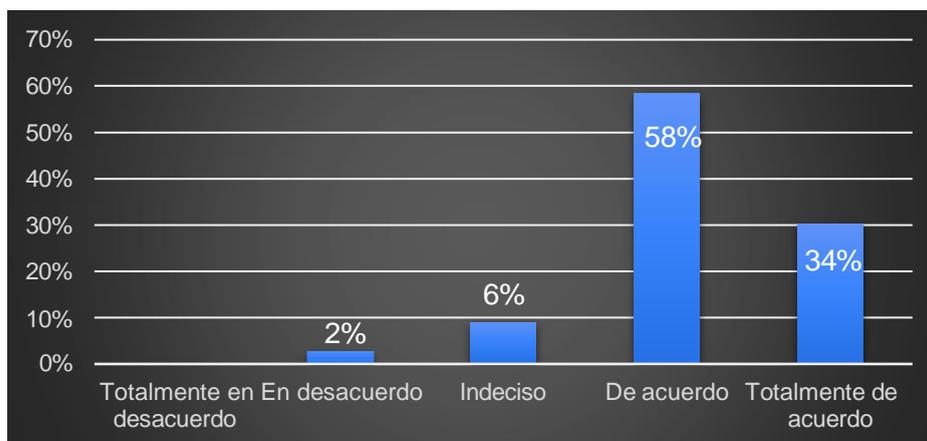
D2: Lealtad

Figura 27. ¿Está de acuerdo con el nivel de satisfacción al obtener una cita para realizarse el servicio que adquiere del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



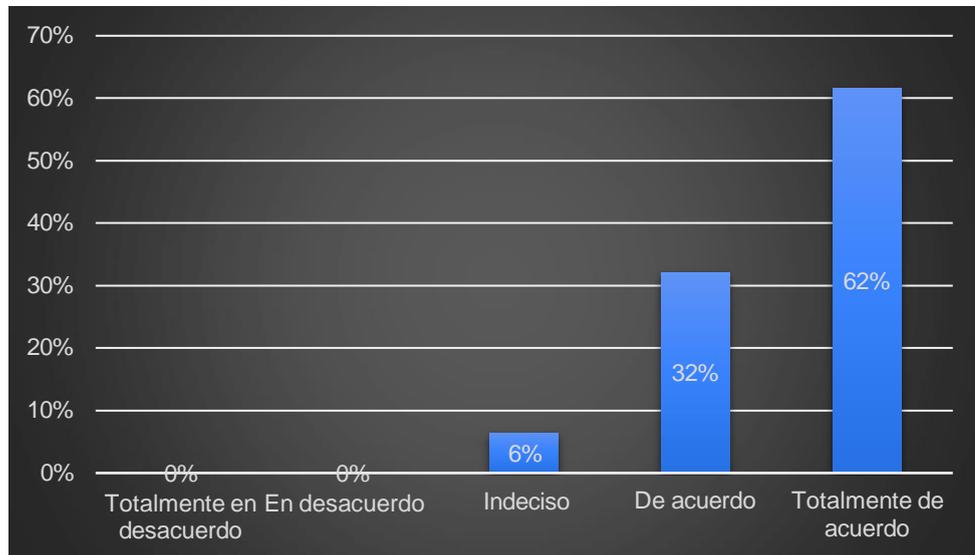
Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N° 23 a la pregunta si está de acuerdo con el nivel de satisfacción al obtener una cita para realizarse el servicio respondieron el 51% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 44% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 28. ¿Usted recibe charlas informativas relacionadas al tratamiento que adquiere en el Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N°24 a la pregunta si usted recibe charlas informativas relacionadas al tratamiento, respondieron el 34% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 58% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

Figura 29. ¿Está de acuerdo en recomendar a sus amistades y/o familiares al Consultorio Iluminity Dent S.A.C?



Interpretación: Se puede apreciar en la gráfica N° 25 a la pregunta si está de acuerdo en recomendar a sus amistades y/o familiares al Consultorio respondieron el 62% que están totalmente de acuerdo, seguido de un 32% de acuerdo y un 6% de encuestados indecisos, respectivamente.

5.2. Resultados Inferenciales:

Para nuestra investigación son aquellos que se obtienen a través de la aplicación de técnicas estadísticas que permiten hacer generalizaciones precisas sobre las asociaciones entre variables y para probar hipótesis. La prueba de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor (0) indica una correlación nula.

Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), por su capacidad para manejar datos cuantitativos no paramétricos, evaluar asociaciones no lineales, y proporcionar resultados claros y útiles:

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

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

n = Número de elementos observados.

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

Contrastación de Hipótesis General

Para el contraste de hipótesis de correlación, se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es del 95% ($1 - \alpha$). La prueba de la hipótesis general supone:

H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del consultorio Illuminity Dent S.A.C.

Ho: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Tabla 8.

Prueba de Correlación para la Hipótesis General:

Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes.

			calidad	satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

Interpretación: Al observar los resultados, se muestra que la calidad de servicio está significativamente relacionada con la variable satisfacción de los clientes. Según la correlación de Spearman, se obtuvo un valor de $r = 0.641$ y $p < 0.01$, indicando una correlación fuerte y significativa. Esto permite concluir que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Contrastación de las Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis Específica:

H1: Los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Ho: Los aspectos tangibles no influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Tabla 9.

Prueba de Correlación para la hipótesis específica: Los aspectos tangibles y la Satisfacción de los clientes.

			satisfacción	Aspectos tangibles
<i>Rho de Spearman</i>	<i>satisfacción</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>de 1,000</i>	<i>,538**</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.156</i>	<i>,000</i>
		<i>N</i>	<i>156</i>	<i>156</i>
	<i>Aspectos tangibles</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>de ,538**</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>	<i>.</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>156</i>	<i>156</i>	<i>156</i>

Interpretación: Al observar los resultados muestran obtenidas en cuanto a los bienes tangibles resultaron positivamente correlacionados con la variable satisfacción de los clientes, consiguiendo una derivación de 0.538 del factor de correlación el cual indica que existe una analogía moderada. A su vez se muestra que el valor positivo sugiere que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, esto permite concluir que los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Segunda Hipótesis Específica:

H1: La confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminy Dent S.A.C.

Ho: La confiabilidad no influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminy Dent S.A.C.

Tabla 10.

La confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes

		Satisfacción	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	de 1,000	,586**
	Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	156	156
Confiabilidad	Coeficiente correlación	de ,586**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	156	156

Interpretación: Al observar los resultados muestran evidencia obtenidas respecto a la confiabilidad de los clientes, según la correspondencia se obtuvo un resultado de 0.586 indica una correlación moderada. A su vez se muestra que el valor de positivo sugiere que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si existe influencia entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminy Dent S.A.C.

Tercera Hipótesis Específica:

H1: La responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C

Ho: La responsabilidad no influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C

Tabla 11.

La responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes

		satisfacción		responsabilidad	
Rho de Spearman	satisfacción	Coefficiente correlación	de 1,000	,520**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	156	156	
responsabilidad	responsabilidad	Coefficiente correlación	de ,520**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	156	156	

Interpretación: Al observar los resultados, se evidencia que el servicio brindado es congruente de carácter positivo con la variable responsabilidad, obteniendo un resultado de 0.520 en el factor de correlación, indicando que hay una analogía moderada. A su vez se muestra que el valor de significancia sugiere que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay evidencias estadísticas para aseverar que la responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.



Cuarta Hipótesis Específica:

H1: La seguridad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C

Ho: La seguridad no influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C

Tabla 12.

La seguridad influye en la satisfacción de los clientes

		Satisfacción	Seguridad	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,471**	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	Seguridad	Coefficiente de correlación	de ,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

Interpretación: Al observar los resultados, se evidencia que la seguridad está relacionada positivamente con la variable satisfacción, arrojando un resultado de 0.471 en el factor de correlación, mostrando hay una correspondencia moderada. A su vez se muestra que el valor positivo sugiere que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para para aseverar que la seguridad influye en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.



Quinta Hipótesis Especifica:

H1: La empatía influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Ho: La empatía influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C.

Tabla 13.

La empatía influye en la satisfacción de los clientes

		Satisfacción	Empatia
Rho de Spearman	Satisfacción	Coficiente de correlación	de 1,000 ,751**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	156 156
	Empatia	Coficiente de correlación	de ,751** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	156 156

Interpretación: Al observar los resultados, se evidencia que la empatía está relacionada positiva y significativamente con la variable satisfacción de servicio, obteniendo un resultado de 0.751 en el factor de correlación, manifestando que hay una correlación fuerte. A su vez se muestra que el valor positivo sugiere que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, esto permite concluir que la empatía de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

En relación a los hallazgos encontrados en el estudio y contrastando con investigaciones previas y con las bases teóricas mencionadas, empezando con nuestra hipótesis que señala que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del consultorio Illuminity Dent S.A.C. en el año 2021, se determina lo siguiente.

La calidad del servicio según nuestras dimensiones establecidas, como confiabilidad, tangibles, responsabilidad, seguridad y empatía; muestra un resultado de una **media de 53.4%** de estar totalmente de acuerdo en un porcentaje que oscila entre un 61% a 34% por ciento, de una participación de 156 pacientes, y **la satisfacción de los clientes**, con sus dimensiones validez y lealtad cuenta con una **media 46.8%**, ubicándose en el mismo rango 62% a 17% que se encuentran totalmente de acuerdo representado por 156 pacientes, demostrándose correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Coincidiendo con la publicación de (Parodi & Medin, 2019) indican en el titulado: "Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile" escrito en la Universidad del Bio Bío, ubicada en Chillán, Chile. Su finalidad fue conocer las expectativas y percepciones de calidad de atención en los pacientes. Asimismo, se contó con una metodología de diseño transversal, de las cuales se empleó el modelo SERVQUAL. Finalmente, se concluye que, la percepción y expectativas que los clientes desean recibir, abarcan dimensiones directamente de la calidad de servicio, como la confiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía y bienes tangibles, ya que son puntos claves para lograr cubrir la satisfacción del cliente, de modo que se pueda diferenciar y fidelizar a los clientes de manera oportuna con el fin de satisfacer a los clientes en los centros odontológicos a través de la calidad en el servicio.

Para esta investigación las dimensiones de la primera variable calidad de atención fueron altas por encima del 50% la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, responsabilidad y empatía, muestran sus mayores porcentajes en el nivel bueno, mientras en la segunda variable Satisfacción de los clientes sus dimensiones son Validez y Lealtad que presento en promedio un 45.3% por debajo del 50% del total de personas encuestadas, esto debido a la percepción de calidez, eficiencia y compromiso de los trabajadores coincidiendo con las palabras de (Freire Morán, 2022) cómo nos indica en su investigación: "Calidad y equidad en la atención odontológica en consultorios dentales privados" publicada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el Ecuador. Su finalidad es conocer el nivel de calidad y equidad que brindan los servicios odontológicos a sus clientes." El método que utiliza de enfoque cualitativo, tipo transversal, diseño descriptivo y no experimental. Se concluye que existen diversos factores que ocasionan que los consultorios odontológicos no tengan una adecuada calidad de servicio que ofrecer, dado que generan insatisfacción en sus clientes ya sea por falta de atención, comunicación, seguridad, confianza, entre otros puntos que son los primordiales para fidelizar al cliente.

Asimismo, comparando con los resultados por (Orduz J. J., 2020) en donde expresa en su investigación cuya como finalidad hacer un estudio de mercado para servicios odontológicos en un Consultorio con una población siendo 56 pacientes, empleando una técnica de encuesta y entrevista. Finalmente, se puede concluir que, los consultorios odontológicos deben brindar una buena atención de calidad, muy aparte de utilizar sus materiales de calidad, debido a que es parte de un procedimiento delicado en la salud de los pacientes que se están atendiendo; asimismo, se debe brindar la información necesaria del protocolo a seguir en dicho tratamiento para que pacientes se sienta tranquilo y mantenga la confianza respectiva en sus clientes.



Se reafirma en la publicación hecha por (Simbaña T. A., 2019) expresa en su tesis Calidad odontológica en la satisfacción del usuario en el centro de salud, cuya finalidad fue conocer la calidad odontológica, se contó con una población de 160 pacientes; los resultados son el 62,8% de los usuarios comentan que recibieron de manera muy satisfactoria el servicio del personal administrativo; además, el 50,4% opinaron que dentro de los consultorios odontológicos se brinda una buena comodidad en la sala de espera; el 83,2% indican buena explicación dada por el personal sobre el tratamiento que se realizó; por último, el 85,8% de los usuarios opinan que la atención del consultorio odontológico, fue de manera amable y cordial. Se concluye que, dicho consultorio si brinda una buena atención, de manera que genera satisfacción por el servicio que reciben, muy aparte de la comodidad y confianza que el mismo consultorio les ofrece.

En comparación con los resultados del estudio hecho por (Apac, 2023) en su objetivo era conocer cómo la calidad en el servicio del Centro Odontológico Sonrisas Dent, se relaciona con la satisfacción del cliente. El método: El tipo de estudio es correlacional. Con una población 200 pacientes mensuales. La muestra se compone de cincuenta pacientes. Su conclusión es que existe una conexión directa entre la calidad que reciben los pacientes y su nivel de satisfacción. Se ha demostrado que existe correlación entre la calidad y la satisfacción el cual reafirma nuestra hipótesis principal que a calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del consultorio Illuminity Dent S.A.C.

En conclusión, el cuestionario de Servqual; nos permitió evaluar las expectativas del cliente en base a cinco dimensiones de calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); mientras que la segunda variable permite evaluar la percepción de la satisfacción del cliente (validez y lealtad) y el cómo la empresa ha cumplido con esas expectativas demostrando la influencia que hay entre las dos variables de estudio.



6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

La presente investigación establece la confidencialidad y privacidad de los encuestados respetando sus opiniones, teniendo en cuenta que su realización es puramente con fines académicos, utilizándose instrumentos de recolección de información comprobadamente eficientes.

De lo mencionado, declaramos que la información es veraz y que la investigación cumple con los requisitos de responsabilidad ética a la que se adhiere toda investigación y el rigor metodológico para otros estudios que realice la comunidad académica.



VII. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la presente tesis, se puede afirmar que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Consultorio Illuminity Dent S.A.C. Una alta calificación, superior al 50%, indica que una mayor calidad en el servicio se traduce en una mayor satisfacción del paciente.

Se encontró que los aspectos tangibles, incluyendo espacios libres, orientación, calidad del servicio y formas de pago, son valorados positivamente por los clientes. Más del 52% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con la calidad de estos aspectos.

Los resultados de la encuesta indicaron que la confiabilidad, medida a través de la garantía, el servicio postventa y la claridad de la información, influye significativamente en la satisfacción de los clientes. Un 55% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la confiabilidad del consultorio.

La responsabilidad en el servicio, que incluye el interés por el paciente, la rapidez de respuesta y la efectividad en la resolución de problemas, influye moderadamente en la satisfacción de los clientes. Aproximadamente el 42% de los encuestados estuvieron de acuerdo con estos aspectos.

La seguridad, que abarca la amabilidad del personal, la atención al cliente, la agilidad en la atención y la vigilancia, muestra una influencia considerable en la satisfacción de los clientes, con un promedio de 58.4% de acuerdo total.

La empatía también influye positivamente en la satisfacción de los clientes, con un 52% de los encuestados totalmente de acuerdo. Esto refleja que los servicios del consultorio odontológico son percibidos favorablemente por los clientes.



VIII. RECOMENDACIONES

Debido a la influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción, se recomienda realizar encuestas periódicas utilizando el cuestionario aplicado en la investigación para evaluar mensualmente la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Consultorio Illuminity Dent S.A.C. Esto permitirá identificar áreas de mejora y mantener altos niveles de satisfacción entre los usuarios.

Desarrollar un plan integral que contemple acciones estratégicas para mejorar la calidad de los aspectos tangibles del servicio, como la infraestructura y las facilidades ofrecidas a los pacientes. Esto incluye la optimización de espacios libres, orientación adecuada y diversificación de formas de pago.

Implementar un aplicativo móvil que permita a los clientes reportar problemas y recibir información clara y oportuna sobre los servicios. Esto fortalecerá la confianza y seguridad del servicio, mejorando la comunicación entre la empresa y los clientes.

Capacitar continuamente al personal en habilidades blandas y en la capacidad de respuesta ante eventos adversos. Esta formación debe enfocarse en mejorar el interés por el paciente, la rapidez de respuesta y la efectividad en la solución de problemas.

Invertir en la creación de un ambiente agradable y seguro que cumpla con altos estándares de calidad. Esto incluye garantizar la amabilidad del personal, la atención al cliente y la agilidad en la atención, asegurando el correcto funcionamiento de los equipos y servicios ofrecidos.

Fomentar un enfoque empático en el trato con los pacientes. Escuchar atentamente, prestar atención a los sentimientos, ser respetuosos y mostrar interés genuino por el bienestar de los demás deben ser principios fundamentales en la formación continua del personal del Consultorio Illuminity Dent S.A.C.



IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfonzo, A. (2021). Componentes de la calidad del servicio en las universidades públicas venezolanas. *Talento-Revista de Administración*, 3(1), 57-71.
- Andina. (2020). Advierten sobre los peligros de atenderse en un “dentista al paso”. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias "Andina": <https://andina.pe/agencia/noticia-advierten-sobre-los-peligros-atenderse-un-dentistas-al-paso-813224.aspx>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, L. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apac Ubaldo, A. K. Calidad de servicio y satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, distrito de Amarilis, provincia y región Huánuco-Perú–2022.
- Baltazar Torres, R. C., & Vilca Palacios, C. A. (2023). Calidad de atención y satisfacción del usuario en atenciones odontológicas durante la pandemia COVID. 19, en el Hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo, 2022.
- Cabello & Chirinos (2012) Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud
- Calderon Marquez, P. (2023). Validez de contenido por expertos. Una visión de las metodologías en el área de ciencias administrativas y sociales. Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
- Caballero, K. (2002). El concepto de "Satisfacción en el trabajo" y su proyección en la enseñanza. *Revista de currículum y formación del profesorado*. Obtenido de



<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/91843/0820113014362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 53-80.

Cepal. (2020). Los Efectos del Covid-19 en el Comercio Internacional y la Logística. Cepal. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de Calidad. Espacios, 39, 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Chang, S. (2019). Un estudio sobre la satisfacción de la consultoría mediante el formulario SERVQUAL. Revista de la Sociedad de Cooperación.

Dario, S. (2020). Nivel de satisfacción del usuario externo en relación a la atención en el servicio de odontología del centro de salud Acombaba - Tarma - enero a junio 2018. Cerro de Pasco - Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2156/1/T026_04070201_M.pdf

De León, J., & Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657953231&Signature=BjZrur446gw3ZpAv8Cebjzvnj8Dhg05C2gq~dCT0GU3xV~trzvuoXe1XPnHzfmiKZekfs4wouxfNjbQNP FYRHy~seQanggOdVsERa8pD7-mBibmExEmc6Z1VwTfCljL4-38

Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. España: Díaz de santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false



- Díaz Pantigoso, N. F. (2022). Calidad de la atención y satisfacción de pacientes post-operados de apendicectomía en el consultorio externo de cirugía del Hospital Regional de Ica, 2021.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Equipo BeeDigital. (03 de 03 de 2020). BeeDIGITAL. Obtenido de Tipos de clientes: características y cómo tratarlos: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Freire, H. (2022). Calidad y equidad en la atención odontológica en consultorios dentales privados. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17848/1/T-UCSG-PRE-MED-ODON-692.pdf>
- García, J., Cepeda, G., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. Revista de Psicología del Deporte, 21(2), 309-319. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Gonzales Miranda, A. K. (2023). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial. Trujillo, 2022.
- Gonzales, H. (2021). Calidad de la atención. Atlantic International University. Obtenido de <https://www.aiu.edu/publications/student/spanish/180-207/PDF/HECTOR%20EDUARDO%20GONZALEZ%20DIAZ.pdf>
- Gonzales Castañeda, C. D. (2023). Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Hospital de Especialidades Básicas La Noria, 2022.
- Gutiérrez, H., & De la vara, R. (2009). Control estadístico de la calidad y seis sigmas. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2018/05/6-control-estadistico-de-la-calidad-y-seis-sigma-gutierrez-2da.pdf>



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 03 de febrero de 2021
- IBM. (2021). IBM Spss Statistics. Business Analytics, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Lara, J., Hermoza, R., & Arellano, C. (2020). Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552020000300145
- Larrea, P. (1991). Calidad del servicio del marketing y estrategias. Madrid - España: Editorial Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi418Cdi6vuAhXTHbkGHYXSCmUQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Ligña, J. (2020). Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del usuario de la clínica prestadora externa del IESS Odontomédica. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15843/1/T-UCSG-POS-MGSS-283.pdf>
- Luis, D. A., López, W. A. R., Larenas, M. F. P., Hevia, S. G., & Mendoza, Y. L. O. (2021). Metodología de la investigación en la educación superior. Universidad y Sociedad, 13(4), 283-293.
- Méndez, C. (2011). Metodología de la investigación. México: Limusa. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Microsoft. (diciembre de 2021). Calcular varios resultados mediante una tabla de datos. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es->



es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-
e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b

Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. Revista de investigaciones de la institución universitaria EAM, 11(1). Obtenido de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>

Moreno, J. (2022). Qué es la calidad total y cómo ponerla en marcha con éxito. Obtenido de

[https://blog.hubspot.es/service/calidad-
total#:~:text=La%20calidad%20total%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,las%20labores%20de%20otros%20departamentos.](https://blog.hubspot.es/service/calidad-total#:~:text=La%20calidad%20total%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,las%20labores%20de%20otros%20departamentos.)

Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orduz, J. (2020). Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander. Estudio de Caso. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas, Bucaramanga. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22155/2020OrduzJudith.pdf?sequence=5>

Oscar Estalin, Vizúete Toctaquiza (2021). Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cía. Ltda. en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).

Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284/2>



Parasuraman, A., Zeithaml, L., & Berry, L. (1993). La calidad total en la gestión de los servicios. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1995). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 12 - 40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL

Paride, B. (2017). Thema. Obtenido de La satisfacción del cliente - El valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Parodi, D., & Medin, A. (2019). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200115

Ramirez S. & Atencia R. (2023). Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Usuario Externo En El Policlínico Munisalud Callao I – 2022. Obtenido de <https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7500/FC-A%20TESIS%20-%20CHATA%20ATENCIA%20Y%20SANCHEZ%20RAMIREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, R. & Rey, M. (2020). Satisfacción Del Usuario Y Calidad De Atención Del Servicio De Medicina Interna Del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo – Perú. Obtenido de <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/RFMH/article/view/3123/3226>

Rios, J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze, 2021. Huancayo - Perú: Universidad Continental.



Obtenido de
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11617/2/V_PG_MBA_TE_Rios_Prieto_2022.pdf

Rodríguez, D. (2019). Nivel de satisfacción de pacientes atendidos en el servicio de Odontología del Hospital Referencial de Ferreñafe, 2017. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.

Rodríguez, J. (2020). ¿Y mis dientes?... Impacto del COVID-19 en la atención dental. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/y-mis-dientes-impacto-del-covid-19-en-la-atencion-dental-1>

Rogel, J. (15 de diciembre de 2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en agencias de viajes de Ecuador. Obtenido de <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*.

Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad.

Santa Cruz Córdova, E. (2022). Influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario de un centro de salud tipo C Guayaquil, Ecuador 2021.

Sánchez Balladares, M. A. (2023). Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en servicios del puesto de salud de casa blanqueada, Tumbes 2022.

Sánchez, Y. M. (2019). Consideraciones para una definición de calidad desde un enfoque salubrista. Revista de Información científica para la Dirección en Salud. INFODIR, (30).

Simbaña, A. (2019). Calidad odontológica en la satisfacción del usuario en el centro de salud N° 4 del D.M.Q marzo – agosto 2017. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14678/1/T-UCE-0015-891-2018.pdf>

- Tasayco-Torbisco, G. L., & Condor Camara, D. F. (2023). Teleodontología: una definición por esclarecer. Revisión de la literatura. Revista Estomatológica Herediana, 33(2), 138-153.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Barquisimeto. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3191/1/Modelos_evaluaci%c3%b3n_calidad.pdf
- Torres Valdiviezo, C. M. (2022). Plan de Gestión Gerencial para implementar un sistema de control de calidad del servicio brindado y satisfacción del usuario en el servicio de oftalmología de un hospital general (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2021).
- Thompson, I. (2009). Definición de producto.
- Universidad Nacional del Callao. (2017). Código de ética de investigación de la Universidad Nacional del Callao. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Universidad Nacional de Colombia, 63-64.
- Villamil Vásquez, C. A., & Hernández Bernal, A. V. (2023). Plan de mejora para el consultorio Romero Pulido odontólogos para el periodo 2023-2024.
- Villegas Gamboa, C. Y. (2023). La calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte, en 2021.
- Zafra, J., Veramendi, L., & Villa, N. (2015). Problemas en la calidad de atención en salud: oportunidad de mejora. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832015000200017
- Zurita Flores, A. A. (2023). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRL, Huaraz–2022.



ANEXOS



Matriz de consistencia

Tabla 14.

Matriz de consistencia

Título de la tesis:	“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021”				
Autor(es):	Luis David Pérez Carrascal / Carlos Alfredo Anchante Aguilar / Geraldine Ayala Cabello				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del consultorio	Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del consultorio	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del consultorio	Variable Independiente: Calidad de servicio	D1: Aspectos tangibles D2: Confiabilidad D3: Responsabilidad D4: Seguridad D5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa • Tipo: Explicativa - Descriptiva • Diseño: No experimental





Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?	Dent S.A.C. en el año 2021.	Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	D1: Validez D2: Lealtad	• Corte: Transversal
--	------------------------------------	--	--	--	----------------------------	--------------------------------

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?	Determinar si los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	Los aspectos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	D1/VI: Aspectos tangibles VD: Satisfacción de los clientes	I1: Amplitud de pasillos I2: Orientación (Señalización) I3: Calidad de productos I4: Facilidades de pago -	Cuestionario estructurado Escala de Likert





<p>¿De qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?</p>	<p>Determinar si la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.</p>	<p>La confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.</p>	<p>D2/VI: Confiabilidad</p> <hr/> <p>VD: Satisfacción de los clientes</p>	<p>I1: Garantía I2: Servicio posventa I3: Claridad en la información</p>
<p>¿De qué manera la responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?</p>	<p>Determinar si la responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.</p>	<p>La responsabilidad influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.</p>	<p>D3/VI: Responsabilidad</p> <hr/> <p>VD: Satisfacción de los clientes</p>	<p>I1: Interés de la situación de los clientes I2: Rapidez de respuesta I3: Efectividad en la solución de problemas</p>
<p>¿De qué manera la seguridad</p>	<p>Determinar si la seguridad influye</p>	<p>La seguridad influye en la</p>	<p>D4/VI: Seguridad</p>	<p>I1: Amabilidad del personal I2: Atención al cliente</p>





influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?	en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	VD: Satisfacción de los clientes	I3: Agilidad de atención I4: Vigilantes
¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021?	Determinar si la empatía influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	La empatía influye en la satisfacción de los clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C. en el año 2021.	D5/VI: Empatía VD: Satisfacción de los clientes	I1: Horario de atención I2: Cercanía de la superficie





Instrumento de recolección de información

Tabla 15.

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



Indicaciones: Para responder el cuestionario se deben tener en cuenta los siguientes valores:

N.º	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Marcar con una (X) en las respuestas según los criterios de evaluación:

Variable independiente: Calidad de servicio	
Técnica/Instrumento: Encuesta/Cuestionario	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Dirigido a: Clientes del Consultorio Illuminity Dent S.A.C.

[Handwritten signatures]

	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)				
			RESPUESTA				
			1	2	3	4	5
D1: Aspectos tangibles	I1: Amplitud de pasillo	1. ¿La amplitud de pasillo son visualmente atractivas dentro del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?					
	I2: Orientación (Señalización)	2. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con señalización visibles donde se pueda guiar cada establecimiento?					
		3. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. emplea materiales relacionados con una excelente campaña de señalización al lugar donde establece el servicio?					
	I3: Calidad de productos	4. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con maquinaria y equipos de apariencia moderna y atractiva para brindar un servicio de calidad?					
		5. ¿Está de acuerdo con que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuente con equipos de apariencia moderna para brindar una adecuada calidad con los productos que utiliza?					

	I4: Facilidades de pago	6. ¿Cree usted que es importante diversificar los medios de pago que se utilizan en la adquisición de productos del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?					
D2: Confiabilidad	I1: Garantía	7. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. debe brindar garantías en los tratamientos que el cliente adquiere?					
	I2: Servicio posventa	8. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. debe brindar un servicio adecuado para mejorar las expectativas del cliente?					
	I3: Claridad en la información	9. ¿Cuándo se tiene un problema, el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. muestra sincero interés en brindarle una correcta información?					
D3: Responsabilidad	I1: Interés de la situación de los clientes	10. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. debe brindar un servicio rápido a los clientes?					
	I2: Rapidez de respuesta	11. ¿El personal del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio que adquirió?					
	I3: Efectividad en la solución de problemas	12. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. brinda una efectividad en la solución de problemas que el cliente puede tener?					
D4: Seguridad	I1: Amabilidad del personal	13. ¿Cree usted que el personal del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. tienen los conocimientos suficientes para poder responder a sus preguntas con amabilidad?					

	I2: Atención al cliente	14. ¿El comportamiento del personal del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. le brinda confianza en la atención que le brinda?					
		15. ¿La atención que brinda el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. se realiza de manera rápida?					
	I3: Agilidad de atención	16. ¿Usted se siente seguro con la agilidad de atención que le brinda el Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?					
	I4: Vigilantes	17. ¿Usted se siente seguro con que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuente con servicio de seguridad?					
D5: Empatía	I1: Horario de atención	18. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con horarios de atención convenientes para los clientes?					
		19. ¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. brinda atención personalizada a sus clientes?					
	I2: Cercanía de la superficie	20. ¿Está de acuerdo que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. debe ubicarse en un lugar céntrico para mayor atención?					

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

D1: Validez	I1: Eficacia	21. ¿Está de acuerdo con el nivel de atención eficiente que brinda el Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?					
	I2: Calidez	22. ¿Cree usted que el Consultorio Iluminity Dent S.A.C. brinda la calidez que desea para satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un servicio?					
D2: Lealtad	I1: Compromiso	23. ¿Está de acuerdo con el nivel de satisfacción al obtener una cita para realizarse el servicio que adquiere del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?					

		24. ¿Usted recibe charlas informativas relacionadas al tratamiento que adquiere en el Consultorio Illuminity Dent S.A.C.?					
	I2: Recomendación	25. ¿Está de acuerdo en recomendar a sus amistades y/o familiares al Consultorio Illuminity Dent S.A.C.?					

Base de datos

Tabla 16.

Clientes del consultorio Iluminity Dent S.A.C

N°	Mes	Nombres y Apellidos	Servicio					
			Consult a	Limpieza Dental	Curació n	Endodonci a	Exodonci a	Ortodoncia
1	Enero	Helena Amaya			Curación			
2	Enero	Camila Yalta			Curación	Endodoncia		
3	Enero	Mariana Angulo	Consulta		Curación			
4	Enero	Johana Palma		Limpieza Dental				Ortodoncia
5	Enero	Jairo Shuña	Consulta					
6	Enero	Abner Kajekui						
7	Enero	Wilfredo Lora	Consulta					
8	Enero	Jamile Castillo					Exodoncia	
9	Enero	George Robles					Exodoncia	

10	Febrero	Javier Tinta						Ortodoncia
11	Febrero	Kiara Enríquez			Curación			
12	Febrero	Nilton Paita	Consulta			Endodoncia		
13	Febrero	Nicole Olaza	Consulta					
14	Febrero	Dasha Rivera					Exodoncia	
15	Febrero	Lissiel Banda				Endodoncia		
16	Febrero	Marisol Silva			Curación			
17	Febrero	Santos Tantalean			Curación			
18	Febrero	Olga Bocanegra						
19	Febrero	Ada Zuta					Exodoncia	
20	Marzo	Nathalie Torres			Curación			
21	Marzo	Gabriel Meza						Ortodoncia
22	Marzo	Spencer Sánchez		Limpieza Dental	Curación			
23	Marzo	Elva Areche			Curación			
24	Marzo	Norman Villegas			Curación			
25	Marzo	Daniela Olivar						Ortodoncia

26	Marzo	Joshua Saldaña						Ortodoncia
27	Marzo	Juan Cabrejos			Curación			
28	Marzo	Víctor Marvin		Limpieza Dental				
29	Abril	Fabiano Sangama		Limpieza Dental				
30	Abril	Jorge Giménez	Consulta					
31	Abril	Verónica García Paiva	Consulta					
32	Abril	Andrés Amaya			Curación			
33	Abril	Mercedes Cáceres					Exodoncia	
34	Abril	Nadeshada Lugo						Ortodoncia
35	Abril	Leodan Santos			Curación			
36	Abril	Lizbeth Huaranca	Consulta					
37	Abril	Ricardo Aguilar			Curación			
38	Abril	Cielo Portal	Consulta					
39	Abril	Mia Guerrero			Curación			
40	Mayo	Jean Pierre Fasabi						Ortodoncia
41	Mayo	Diomar Moreno			Curación			

42	Mayo	Luis Palencia						Ortodoncia
43	Mayo	Rubit Caruajulca					Exodoncia	
44	Mayo	Elena Saavedra						
45	Mayo	Gonzalo Chahuaylacc					Exodoncia	
46	Mayo	Julia Rosadio	Consulta					
47	Mayo	Omar Reyes	Consulta		Curación			
48	Mayo	Alex Reyes		Limpieza Dental				
49	Mayo	Roxana Carrasco	Consulta					
50	Mayo	Juan José Bazán		Limpieza Dental	Curación			
51	Mayo	Jacinta Arnao	Consulta					
52	Mayo	Giancarlo Guerrero			Curación			
53	Mayo	Jessica López			Curación			
54	Junio	Albert Chamarro	Consulta	Limpieza Dental			Exodoncia	
55	Junio	Gelin Acosta	Consulta				Exodoncia	
56	Junio	Joubert Brown	Consulta					
57	Junio	Joseph Enríquez		Limpieza Dental				

58	Junio	Omar Suarez	Consulta		Curación	Endodoncia		Ortodoncia
59	Junio	Víctor Gómez				Endodoncia		
60	Junio	Julia Garay	Consulta				Exodoncia	
61	Junio	Antonela García					Exodoncia	
62	Junio	Noemi Cuba	Consulta	Limpieza Dental	Curación		Exodoncia	
63	Junio	Thanee Ruiz		Limpieza Dental	Curación			
64	Junio	Juan David López			Curación			
65	Junio	Melisa Escudero						Ortodoncia
66	Junio	Zenaida Ascurra	Consulta					
67	Junio	Javier Carrasco	Consulta					
68	Junio	Percy Condori		Limpieza Dental	Curación			
69	Junio	Teresa Marín	Consulta					
70	Junio	Santiago Medrano	Consulta					
71	Junio	Jean Pierre Moreno		Limpieza Dental				
72	Julio	Sofia Sandoval	Consulta					
73	Julio	Danna Noningo		Limpieza Dental				

74	Julio	Evelyn Noningo	Consulta					
75	Julio	Ariana Ramírez			Curación			
76	Julio	Gianfranco Castillo		Limpieza Dental				
77	Julio	Alicia Carrasco			Curación			
78	Julio	María Cristina García	Consulta					
79	Julio	Miguel Baldwin			Curación			
80	Julio	Karin Bardales	Consulta	Limpieza Dental			Exodoncia	
81	Julio	Consuelo Lévano		Limpieza Dental	Curación	Endodoncia		Ortodoncia
82	Julio	Sofía Pérez			Curación			
83	Julio	Esther Ore	Consulta					
84	Julio	Víctor Rivadeneira						Ortodoncia
85	Julio	Victoriano Rivadeneyra						Ortodoncia
86	Julio	Julián Huaroto	Consulta		Curación			
87	Julio	Nancy Munives	Consulta					
88	Julio	Nora Tenorio	Consulta					
89	Agosto	Abigail Apolinario	Consulta					

90	Agosto	Harry Rodríguez			Curación			
91	Agosto	Liliana Cabrera	Consulta					
92	Agosto	Sebastián Huamán	Consulta				Exodoncia	
93	Agosto	Valentina Torres		Limpieza Dental				
94	Agosto	Mónica Gribaldi			Curación			
95	Agosto	Edith Edofonsi	Consulta					
96	Agosto	Franck Acosta	Consulta					
97	Agosto	Cira Ibarra				Endodoncia		
98	Agosto	Victoria Soto		Limpieza Dental				
99	Agosto	Julissa Arcos	Consulta					
100	Agosto	Janet Quispe		Limpieza Dental				Ortodoncia
101	Agosto	Jesús Shicchi			Curación			
102	Septiembre	Derrick Meléndez	Consulta				Exodoncia	
103	Septiembre	Luis Ique	Consulta					
104	Septiembre	Fabiano Vargas	Consulta					
105	Septiembre	Ángel Carranza	Consulta				Exodoncia	

106	Septiembre	Cesar Moreno	Consulta		Curación			
107	Septiembre	Margarita López	Consulta					
108	Septiembre	Julio Bejarano	Consulta	Limpieza Dental				
109	Septiembre	Gerson Ahuita		Limpieza Dental			Exodoncia	
110	Septiembre	Mercedes Villalba	Consulta					
111	Septiembre	Diego Carrasco		Limpieza Dental				
112	Septiembre	Isabel Guerrero	Consulta					
113	Septiembre	Corina Sánchez		Limpieza Dental				
114	Septiembre	Jorge Romero	Consulta	Limpieza Dental				
115	Septiembre	Luis Torres				Endodoncia		
116	Septiembre	Ruth Arias			Curación			
117	Octubre	Estrella Zamora	Consulta	Limpieza Dental				
118	Octubre	Enrique Roque	Consulta					
119	Octubre	Cristian Brow	Consulta	Limpieza Dental	Curación			
120	Octubre	Glicería Castro	Consulta					
121	Octubre	Roxana Ato		Limpieza Dental				

122	Octubre	Khalessie Vargas		Limpieza Dental				
123	Octubre	Olenka Solís		Limpieza Dental				
124	Octubre	Claudio Martínez	Consulta					
125	Octubre	Lourdes Cortez	Consulta					
126	Octubre	Cinthia Shicchi	Consulta					
127	Octubre	Nereida Loredo						Ortodoncia
128	Octubre	Alejandro Llagas			Curación			
129	Octubre	Néstor García		Limpieza Dental				
130	Octubre	Diego Palacios		Limpieza Dental				
131	Octubre	Miles Tejada			Curación			
132	Octubre	Edgard Gálvez	Consulta					
133	Octubre	Henry Pezo	Consulta			Endodoncia		
134	Noviembre	Sandra Altamirano		Limpieza Dental				
135	Noviembre	Sara García		Limpieza Dental				
136	Noviembre	Juan Paredes		Limpieza Dental				
137	Noviembre	Luis Liza		Limpieza Dental				

138	Noviembre	José Arcos						
139	Noviembre	Analy Mendoza		Limpieza Dental				
140	Noviembre	Erick Egusquiza					Exodoncia	
141	Noviembre	Rafael Cabrejos	Consulta				Exodoncia	
142	Noviembre	Frank Correa	Consulta		Curación			
143	Noviembre	Dianina Pacheco	Consulta					
144	Noviembre	Rosa Ayala					Exodoncia	
145	Noviembre	Kati Castillo	Consulta					
146	Noviembre	Teófilo Arenas	Consulta					
147	Noviembre	Adriano Villacorta	Consulta					
148	Diciembre	Noemi Paucar						Ortodoncia
149	Diciembre	Antonella Tacza	Consulta	Limpieza Dental				
150	Diciembre	Sonia Francisco	Consulta		Curación			
151	Diciembre	Annalia Ayala						
152	Diciembre	Ebony Sotomayor	Consulta					
153	Diciembre	Carlos Estación	Consulta		Curación			

154	Diciembre	Albertina Huertas			Curación			
155	Diciembre	Américo Soto			Curación			
156	Diciembre	Benjamina Vargas	Consulta					

Figura 31.

Análisis de confiabilidad:

Tabla N. 01. Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
0.962	0.964	25

De acuerdo a la tabla xx, de un total de 25 preguntas se obtuvo un valor de 0.962 como alfa de Cronbach, y según Hernández et. al. (2018) indican que el instrumento es confiable si es que alfa es > 0.7; por lo tanto, se concluye que el cuestionario administrado a los sujetos de investigación cumple con los criterios de confiabilidad y por ende es confiable.

Análisis descriptivo:

En el presente apartado se detalla las métricas descriptivas y de tendencia central, tales como la media, máximos y mínimos de cada ítem.

Ítem 01.

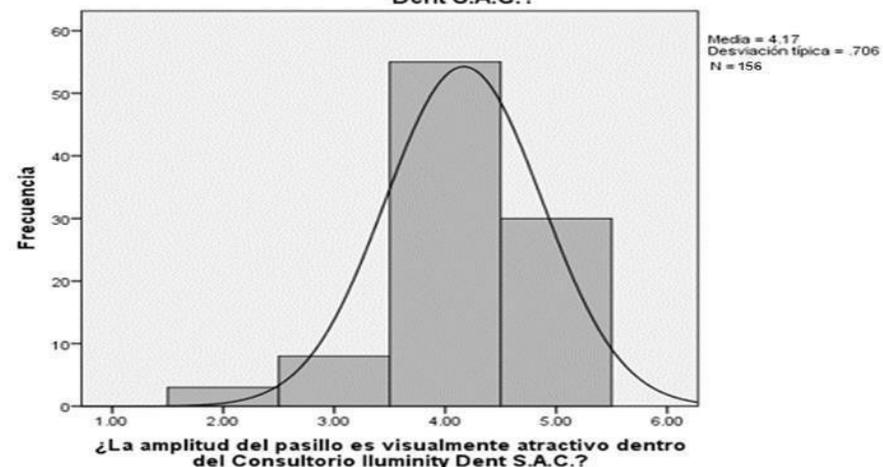
Tabla N. 01. Análisis de frecuencia para el ítem 01

		¿La amplitud del pasillo es visualmente atractivo dentro del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?
N	Válidos	156
	Perdidos	0
Media		4.1667
Varianza		.498
Mínimo		2.00
Máximo		5.00

De acuerdo a la tabla xx, para el ítem 01, el cual estaba compuesto por repuestas en escala Likert, del total de 156 encuestados se obtuvo una media de 4.1667, un valor mínimo de 2 y máximo de 5, con una varianza de 0.498.

Figura 32.

¿La amplitud del pasillo es visualmente atractivo dentro del Consultorio Iluminity Dent S.A.C.?



Ítem 02:

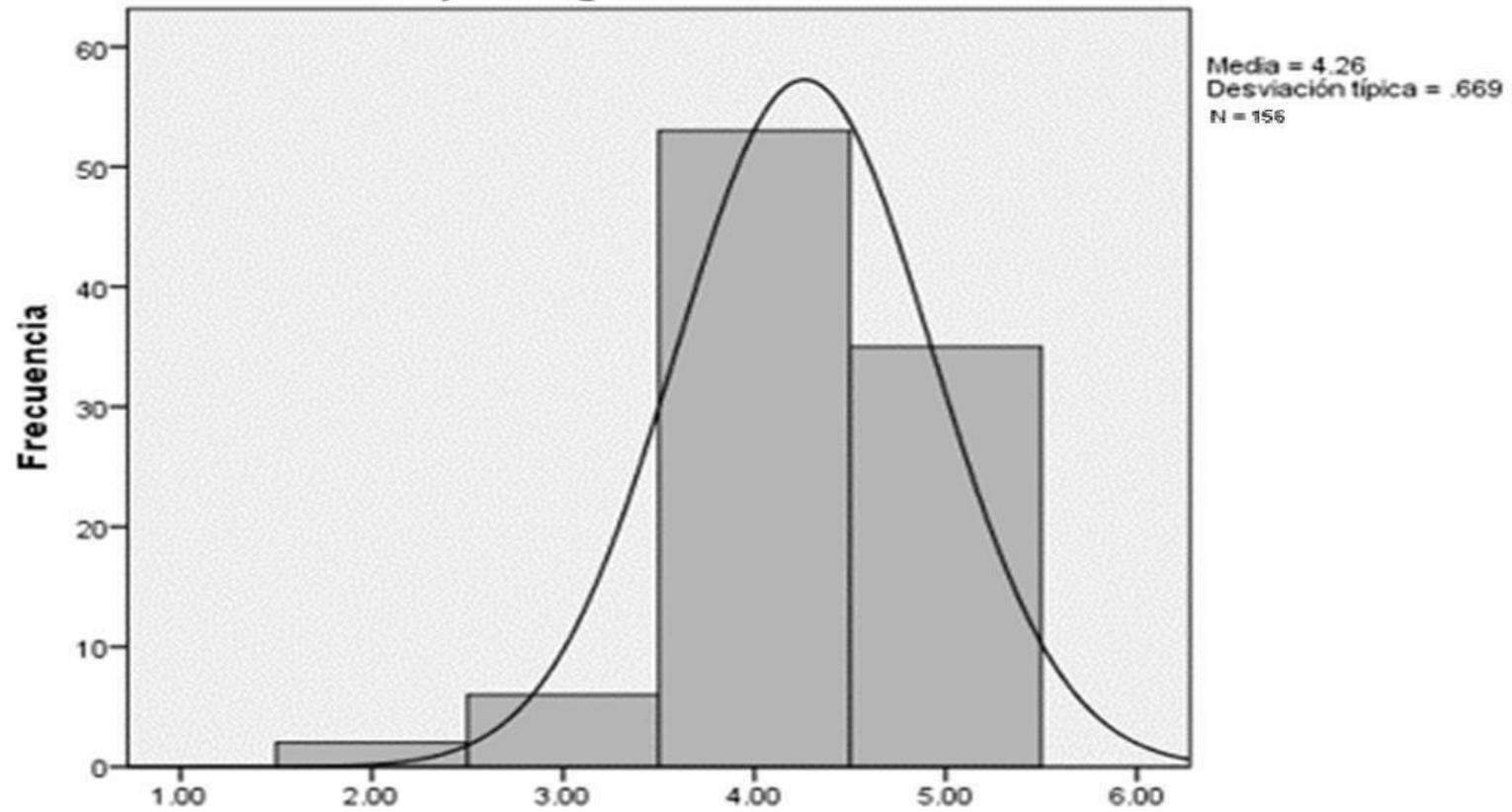
Tabla N. 03. Análisis de frecuencia para el ítem 02

		¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con señalización visible de donde se pueda guiar en cada establecimiento?
N	Válidos	156
	Perdidos	0
Media		4.2604
Varianza		.447
Mínimo		2.00
Máximo		5.00

De acuerdo a la tabla xx, para el ítem 02, el cual estaba compuesto por repuestas en escala Likert, del total de 156 encuestados se obtuvo una media de 4.2604, un valor mínimo de 2 y máximo de 5, con una varianza de 0.447.

Figura 33.

¿El Consultorio Iluminity Dent S.A.C. cuenta con señalización visible de donde se pueda guiar en cada establecimiento?



[Handwritten signatures]

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
MANUEL LOPEZ PUMAYALI	DOCENTE UNIVERSITARIO	Cuestionario Servqual	BACH. CARLOS ALFREDO ANCHANTE AGUILAR BACH. GERALDINE AYALA CABELLO BACH. LUIS DAVID PÉREZ CARRASCAL
Título del estudio: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB-TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																X					80
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																	X				81
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																	X				85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	X				81
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		X			86
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		X			81
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																			X		91
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		X			90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		X			86
PROMEDIO																					84	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Procede su Aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

LIMA, 10/ 07 / 2023	096106222		997331108
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
MG. ADM. YOVANY HINO DÁVILA	DOCENTE UNIVERSITARIO	Cuestionario Servqual	BACH. CARLOS ALFREDO ANCHANTE AGUILAR BACH. GERALDINE AYALA CABELLO BACH. LUIS DAVID PÉREZ CARRASCAL
Título del estudio: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021"			

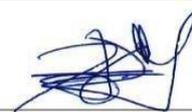
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB-TOTAL		
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																						80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																							81
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																							85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																							76
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																							81
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																							80
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																							91
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																							85
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																							81
PROMEDIO																						82		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

LIMA, 18/ 07 / 2023	44029513		989627316
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono





INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
DRA. MARIA BEATRIZ WONG PINCHEZ	DOCENTE UNIVERSITARIO UCV	Cuestionario Servqual	BACH. CARLOS ALFREDO ANCHANTE AGUILAR BACH. GERALDINE AYALA CABELLO BACH. LUIS DAVID PÉREZ CARRASCAL
Título del estudio: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X					81
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas actividades, observables en una organización.																	X					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X				85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X			90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X		91
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X		90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																				X		91
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X		86
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			X			90
PROMEDIO																						87	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Procede su Aplicación** **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan** **No procede su aplicación**

LLMA, 13/ 07 / 2023	06069428		976610728
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono





Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted ha sido invitado a participar en el estudio titulado “**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021.**”, por esta razón es muy importante que conozca y entienda la información necesaria sobre el estudio de forma que permita tomar una decisión sobre su participación en el mismo. Cualquier duda o aclaración que surja respecto al estudio, le será aclarada por el investigador responsable.

El estudio pretende determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Consultorio Iluminity Dent S.A.C. Por medio de este documento se asegura y garantiza la total confidencialidad de la información suministrada por usted y el anonimato de su identidad. Queda explícito que los datos obtenidos serán de uso y análisis exclusivo del estudio de investigación con fines netamente académicos.

DECLARACIÓN PERSONAL

He sido invitado a participar en el estudio titulado “**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO ILUMINITY DENT S.A.C. EN EL AÑO 2021.**”, Me han explicado y he comprendido satisfactoriamente el propósito de la investigación y se me han aclarado dudas relacionadas con mi participación en dicho estudio. Por lo tanto, acepto participar de manera voluntaria en el estudio, aportando la información necesaria para el estudio y sé que tengo el derecho a terminar mi participación en cualquier momento.

Firma del participante



Consentimiento de uso de información

ILUMINITY DENT SAC
Av. Universitaria 657
San Martín de Porres



Lima, 10 de noviembre del 2022

Señores:

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

De nuestra consideración;

ILUMINITY DENT SAC, identificado con RUC N° **20608585509**, con **domicilio fiscal** Av. Universitaria 657, San Martín Porres, debidamente representado por la Gerente General **LILIANA ELIZABETH AYALA CABELLO**, identificado con D.N.I Nro.: 44494503, y con el debido respeto digo:

De Extender un cordial saludo y a la vez comunicarles que por parte de nuestra representada es dar nuestro consentimiento, permiso o autorización de facilitar la información necesaria para su proyecto de investigación a desarrollar su Tesis a los siguientes Sres. Egresados de la Universidad Nacional Del Callao.

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO
ANCHANTE AGUILAR, CARLOS ALFREDO	70484349	1410122186
AYALA CABELLO, GERALDINE	47491231	1410122104
PEREZ CARRASCAL, LUIS DAVID	70546806	1410122236

Se otorga la presente para los fines que lleve a cabo con las formalidades que se considere conveniente.

Atentamente


Liliana E. Ayala Cabello
GERENTE GENERAL
ILUMINITY DENT SAC
RUC: 20608585509

