



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
PACIENTE EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS  
DENT, DISTRITO DE AMARILIS, PROVINCIA Y REGIÓN  
HUÁNUCO - PERÚ – 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**APAC UBALDO ANNEI KENIA**

**ORCID: 0000-0003-2365-3058**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000 0002 6399 5928**

**LIMA - PERÚ**

**2023**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTORA**

**APAC UBALDO, ANNEI KENIA**

**ORCID: 0000-0003-2365-3058**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARÍAS**

**ORCID: 0000 0002 6399 5928**

**JURADO CANCHARI**

**QUISPE ALICIA**

**ORCID: 0000 0001 6176 191X**

**Presidente**

**ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN**

**ORCID: 0000 0003 2177 5676**

**Miembro**

**LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ÁNGEL**

**ORCID: 0000 0002 7575 3671**

**Miembro**

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Canchari Quispe Alicia

**Presidente**

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

**Miembro**

Limo Vásquez Miguel Ángel

**Miembro**

Mg. Centurion Medina Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a toda mi familia y en especial mis padres por brindarme la vida y salud, a la universidad por ser mi casa de estudio, a cada uno de los docentes y asesor, quienes me brindaron sus mejores enseñanzas y fueron ejemplo para lograr mis metas.

## **DEDICATORIA**

A mi gran familia, por ser pieza fundamental de mi crecimiento personal, profesional y quienes son mi mayor motivación para cada paso firme y decidido en mi vida.

## RESUMEN

El enunciado de nuestras variables de investigación consistió en: Calidad de Servicio y Satisfacción del Paciente. El problema de investigación fue ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022? Metodología: Tipo de Investigación: corresponde a la categoría de investigación Correlacional, ya que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre dos variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Paciente. Tuvo un nivel Descriptivo, es en la narración de hechos. El estudio solo nos permitirá describir la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Paciente. El diseño del estudio fue: No Experimental, Transversal, porque tiene en cuenta las variables estudiadas en su estado natural sin ninguna intervención externa controlada. Población: 200 pacientes mensuales del Centro Odontológico *Sonrisas Dent*. La Muestra corresponde a 50 pacientes.

Principales resultados: interrogamos a los encuestados si todas sus peticiones que presenta son atendidas. En la tabla 4 y gráfico 4 se percibe que un porcentaje muy considerable de 32% están en desacuerdo, sólo el 14% muy de acuerdo. Hay que recordar que las peticiones y las quejas de los clientes hay que resolverlos de forma inmediata para poder fidelizarlos y además evitar comentarios negativos que perjudicarán la imagen de la empresa. Identificar dónde se encuentran esas fallas, para buscar la solución inmediata. Existe una relación directa entre la calidad de atención al paciente y su satisfacción.

Se ha justificado que existe una relación evidente entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente. Todo el análisis realizado en el trabajo de investigación giró en torno a la calidad y la satisfacción que se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio.

**Palabras Clave:** Calidad, Fidelización, Paciente, Satisfacción, Servicio.

## ABSTRACT

The statement of our research variables consisted of: Service Quality and Patient Satisfaction. The research problem was: What is the relationship between the quality of service and patient satisfaction at the Sonrisas Dent Dental Center, Amarilis District, Huánuco Province and Region, Peru 2022? Methodology: Type of Research: corresponds to the category of Correlational research, since its main objective is to determine the relationship that exists between two variables: Service Quality and Patient Satisfaction. It had a Descriptive level, it is in the narration of facts. The study will only allow us to describe the relationship between Service Quality and Patient Satisfaction. The study design was: Non-Experimental, Transversal, because it takes into account the variables studied in their natural state without any controlled external intervention. Population: 200 monthly patients of the Sonrisas Dent Dental Center. The Sample corresponds to 50 patients.

Main results: we questioned the respondents if all their requests that they present are met. Table 4 and graph 4 show that a very considerable percentage of 32% disagree, only 14% strongly agree. It must be remembered that customer requests and complaints must be resolved immediately in order to retain them and also avoid negative comments that will harm the company's image. Identify where these failures are located, to find an immediate solution. There is a direct relationship between the quality of patient care and their satisfaction.

It has been justified that there is an evident relationship between the quality of service and patient satisfaction. All the analysis carried out in the research work revolved around the quality and satisfaction that is based on the customer's perceptions about the service.

**Keywords:** Quality, Loyalty, Patient, Satisfaction, Service

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
III. HIPÓTESIS.....	24
IV. METODOLOGÍA.....	29
4.1 Diseño de investigación.....	29
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS.....	35
5.1 Resultados.....	35

5.2 Análisis de Resultados.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Sexo de los encuestados.....	35
<b>Tabla 2</b>	Edad de los encuestados.....	36
<b>Tabla 3</b>	En el Centro Odontológico tienen una buena atención.....	37
<b>Tabla 4</b>	Todas sus peticiones que presenta en el son atendidas.....	38
<b>Tabla 5</b>	Los empleados en el Centro tienen aspecto pulcro y limpio....	39
<b>Tabla 6</b>	En el Centro Odontológico las instalaciones son atractivas.....	40
<b>Tabla 7</b>	El Centro Odontológico ofrece horarios convenientes.....	41
<b>Tabla 8</b>	En el Centro los colaboradores siempre son amables.....	42
<b>Tabla 9</b>	El Centro Odontológico cuenta con buena de recepción.....	43
<b>Tabla 10</b>	El Centro tiene personal adecuado para brindar información....	44
<b>Tabla 11</b>	El Centro cuenta con espacios cómodos para la espera.....	45
<b>Tabla 12</b>	El Centro tiene todo tipo de señalización apropiada.....	46
<b>Tabla 13</b>	El Tratamiento que recibió en el Centro fue eficaz.....	47
<b>Tabla 14</b>	Se sintió satisfecho y cómodo durante el tratamiento.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Sexo de los encuestados.....	35
<b>Figura 2.</b>	Edad de los encuestados.....	36
<b>Figura 3.</b>	En el Centro Odontológico tienen una buena atención.....	37
<b>Figura 4.</b>	Todas sus peticiones que presenta en el son atendidas.....	38
<b>Figura 5.</b>	Los empleados en el Centro tienen aspecto pulcro y limpio....	39
<b>Figura 6.</b>	En el Centro Odontológico las instalaciones son atractivas.....	40
<b>Figura 7.</b>	El Centro Odontológico ofrece horarios convenientes.....	41
<b>Figura 8.</b>	En el Centro los colaboradores siempre son amables.....	42
<b>Figura 9.</b>	El Centro Odontológico cuenta con buena de recepción.....	43
<b>Figura 10.</b>	El Centro tiene personal adecuado para brindar información....	44
<b>Figura 11.</b>	El Centro cuenta con espacios cómodos para la espera.....	45
<b>Figura 12.</b>	El Centro tiene todo tipo de señalización apropiada.....	46
<b>Figura 13.</b>	El Tratamiento que recibió en el Centro fue eficaz.....	47
<b>Figura 14</b>	Se sintió satisfecho y cómodo durante el tratamiento.....	48

## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los temas que ha despertado interés en el sector salud y que ha sido estudiado durante décadas en los países desarrollados está relacionado con el uso de los servicios de salud. En el campo de la odontología, la investigación se centra en conocer los factores que influyen en las personas para decidir si acudir o no al dentista en caso de necesidad.

La utilización de los servicios de salud es un proceso que resulta de la interacción de los individuos que buscan atención y los profesionales que los acompañan en un sistema de salud. El paciente es generalmente responsable del primer contacto con el servicio de salud; y el profesional de la salud es el responsable del próximo contacto.

La insatisfacción de los pacientes también se debe a infraestructuras o servicios de atención inadecuados o falta de empatía en la atención entre médicos y pacientes; Y es que, en efecto, es un problema social muy común que se tiene en cuenta en las consultas públicas o privadas de rutina, lo que conduce a resultados no deseados para la seguridad del paciente.

Otra arista de la problemática es abordar algunas dificultades en la atención de un paciente, que generalmente son inevitables; desde luego que el manejo de dichos inconvenientes son de mucha importancia dado que mejora la esperanza y calidad de las atenciones. Por esa causa no se debe permitir que el paciente se retire insatisfecho del servicio, ya que puede ser perjudicial para su salud.

En nuestro medio peruano, la consulta odontológica de niños menores de 6 años en un puesto de salud de una comunidad urbano-marginal de Lima, resultó baja (4,9% de las consultas) y solo ocurrió cuando hubo molestias y fue reparadora necesitar.

Otro factor que influye en el uso de los servicios es el género. Estudios realizados en África y Brasil muestran que las visitas al dentista son más altas entre las mujeres. En contraste,

en estudios realizados en Finlandia y Chile se observó un predominio del acceso a los servicios odontológicos por parte del sexo masculino, con valores del 81% y 54,5%, respectivamente.

La presente investigación que lleva como título: “Calidad de servicio y la Satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco - Perú – 2022” analizará los retos que enfrenta la clínica odontológica en estudio.

Bravo-Pérez (1997), refiere que uno de los modelos más utilizados para explicar el uso de los servicios de salud es el modelo de Anderson, que incluye variables predisponentes (edad, género, número de dientes presentes, etc.), facilitadoras (accesibilidad a servicios de salud, precio, etc.) y necesidades (dolor, estética, etc.).

Pachas-Barrionuevo (2008) los ingresos del jefe de familia, así como el nivel socioeconómico son variables que están fuertemente relacionadas con el uso de los servicios de salud, pues representan la capacidad de pago para acceder a los servicios y forman parte de las más frecuentemente reportadas. Barreras Lui (2001), estudió los factores relacionados con la oferta y la demanda que inciden en el uso de los servicios de la Clínica Odontológica Docente de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), encontró que los factores económicos, el tiempo de viaje y los costos de los servicios se asocian con mayor o menor tasas de uso.

El planteamiento del Problema General fue ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022?.

Los Problemas Específicos fueron: 1. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022? 2. ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022? 3. ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022?

Objetivo General de la investigación: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022. Los Objetivos Específicos fueron: 1. Identificar de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022? 2. Identificar de qué manera se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022. 3. Identificar de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022?.

La Hipótesis General propuesta fue La calidad de servicio se relaciona directamente en la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

Las Hipótesis Específicas planteadas son: 1. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022. 2. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022. 3. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

Se justifica la investigación porque es conveniente y servirá para que los gestores de la clínica odontológica puedan mejorar la calidad de servicio que brindan a sus pacientes y, de esta manera, generen en ellos mayor satisfacción de sus expectativas. En la medida que se logre este objetivo, la clínica se posicionará mejor en el mercado, contribuyendo así a la mejora de la salud bucal de los pobladores, a la generación de empleo y a la recaudación fiscal.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes.

#### a). Antecedentes a Nivel Internacional.

Bravo (2022) “*Propuesta de Plan de Negocios para la Administración y Gestión del Consultorio Odontológico 1-800 Smile Dental. Ecuador*”. El crecimiento de la atención dental y la necesidad de que los pacientes hagan alarde de sus dientes sanos ha llevado al establecimiento de diferentes clínicas dentales y, en consecuencia, los enfoques actuales optan por adoptar diferentes modelos de gobierno dentro de su empresa para permitirles administrar con éxito sus operaciones de atención al paciente en diagnóstico y tratamiento odontológico, es por ello que el presente documento tiene como finalidad la construcción de un plan de trabajo para administrar y operar la clínica odontológica “1-800 Sonrisa Dental” cuyo trabajo es brindar servicios odontológicos en la ciudad de Quito. Para implementar este plan de negocios se realizó un análisis externo e interno de la clínica dental para recolectar información importante acerca de los factores externos que pueden afectar a la empresa, tales como la propia empresa, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. El análisis interno de la empresa ayudó a crear actividades valiosas y estrategias viables para crear una ventaja competitiva sobre la competencia. El centro odontológico contará con el equipo y la estructura organizativa necesarios para brindar un servicio eficaz, así como un equipo de profesionales médicos dedicados a brindar el diagnóstico y tratamiento adecuado a las necesidades de los pacientes, lo que ayudará a que la clínica funcione de manera eficiente. En la cuestión financiera, el resultado permite una rentabilidad positiva porque el VAN es mayor a cero y la inversión inicial se recupera en un plazo no superior a 4 años.

Pilozo (2018) en su tesis *La calidad de la atención a los usuarios externos y su relación con los aspectos de procesos, estructura y resultados de los servicios odontológicos del Hospital Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Manta 2017*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de esta investigación fue determinar la calidad de atención de los servicios odontológicos del Hospital Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Manta con la finalidad de presentar un Programa de Salud Bucal Integral. La metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance de tipo descriptivo y de corte transversal. La población fue de 2.496 usuarios externos con una muestra seleccionada de 333 encuestas. Puesto que se utilizó la entrevista y las encuestas con el instrumento de medición el cuestionario de SERQVUAL modificada con 17 preguntas y con una escala de Liker de cinco niveles.

Los resultados obtenidos fueron, empatía (4,04%), fiabilidad (4,16%), seguridad (4,27%), elementos tangibles (3,90%) y capacidad de respuesta (4,28%), con una escalade liker de 0 -100% de (82,52%).La investigación concluye lo siguiente:

1. Al realizar las comparaciones de los niveles de satisfacción de cada una de las dimensiones de empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta del usuario externo que fueron evaluadas por la percepción, se identificó una diferencia significativa entre cada una de ellas.

2. El nivel de satisfacción determinado por los usuarios externos de las dimensiones de empatía fue: tiempo de espera, mayor porcentaje de respuesta 35,7% satisfechos, puntualidad, mayor porcentaje de respuesta 39,6%, totalmente satisfechos y comprensión por parte de los profesionales, mayor porcentaje de respuesta 49,8% totalmente satisfechos.

3. El nivel de satisfacción determinado por los usuarios externos de las dimensiones de fiabilidad fue: interés por solucionar el problema, mayor porcentaje de respuesta 47,1%, totalmente satisfecho, confiabilidad, mayor porcentaje de respuesta

46,5%, totalmente satisfecho y excelencia, mayor porcentaje de respuesta 44,1%, totalmente satisfecho.

Villacis (2017) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad de atención en el servicio de odontología por los clientes internos y externos en el área de salud n.-6 “La Libertad”* perteneciente al distrito Metropolitano de Quito durante los meses de abril, mayo y junio del 2017”. Universidad Central del Ecuador. Se aplico a 300 usuarios que concurrieron en busca de atención durante el período de abril, mayo y junio del 2013.

De la encuesta realizada se desprende que el nivel de satisfacción de los usuarios externos fluctúa entre una calidad de atención buena, y una calidad de atención baja, debido a las diferentes condicionantes que limitan la excelencia en la atención, conceptos basados en el significado de calidad y satisfacción del cliente o usuario quien recibe el servicio de acuerdo a las políticas de gratuidad. La investigación concluye lo siguiente:

1. Los usuarios que se acercan a recibir atención dental, en cuanto a la presentación de los consultorios indica que el 42% es regular, el 38% dice que es buena, el 16% indica que es mala, para el 4% la imagen es muy buena, mientras que el 0.3% no contesta.
2. Como se indica luego de haber realizado el presente estudio concluimos que a pesar de las limitaciones que presenta la atención Odontológica, un alto porcentaje de usuarios se encuentran satisfechos con la atención recibida, esto refleja la influencia que tienen los aspectos psicológicos en la percepción de la calidad.
3. Los resultados obtenidos durante el tiempo de estudio han permitido conocer que los clientes asisten en busca de atención dental a las diferentes unidades operativas del centro de salud N.6 la libertad. Para satisfacer sus necesidades de atención dental.
4. Que el mejoramiento de la salud no se puede fomentar sin la participación del usuario quien recibe la atención que genera el servicio dental.

**b). A Nivel Nacional.**

Guzmán (2022) *“Calidad de atención dental en la satisfacción de pacientes en pandemia COVID-19 en un centro de salud de Arequipa, 2021”*.

El objetivo fue determinar la calidad de la atención odontológica para la satisfacción del paciente durante la pandemia del COVID-19 en un centro médico de Arequipa en el año 2021.

Este tipo de estudio fue básico - no experimental, transversal, prospectivo y descriptivo. Por conveniencia, la técnica de muestreo fue no probabilística, incluyendo 100 pacientes en los que se aplicó una encuesta tipo SERVQHOS modificada de 18 preguntas.

Los resultados mostraron que el 32% de los encuestados expresó su satisfacción y el 10% se mostró muy satisfecho. Las conclusiones indican que la calidad del cuidado bucal en satisfacción del paciente durante la pandemia de COVID-19 en un centro médico de Arequipa 2021 muestra expectativas ambiguas, expresadas en el 58% de los resultados, y otros resultados muestran satisfacción que se expresa en el 32%. y la tendencia a ser muy complaciente, que representa al menos el 10% del total de encuestados.

Abarca (2019) en su tesis titulada *“Calidad de atención al usuario externo Clínica Dental de la universidad Tecnológica de los Andes 2018”*. Universidad San Martín de Porres. El objetivo de la investigación fue: determinar la calidad de atención al usuario externo en la Clínica Dental de la Universidad Tecnológica de los Andes 2018. Metodología: La investigación se aborda desde el enfoque cuantitativo, paradigma positivista y neopositivista. Además, fue un estudio básico o sustantivo, porque se recogieron datos de la realidad, con un diseño no experimental porque las variables no fueron manipuladas por el investigador y es transeccional dado que la

información recibida por la Unidad de Análisis fue en un solo momento y con un nivel exploratorio-descriptivo. Concluye:

1. La percepción de los usuarios referente a la calidad objetiva fue el más sobresaliente ponderado en un 52,1%, sin embargo, no ocurrió lo mismo con los ítems de apariencia de la clínica, pues los resultados se proyectaron con un 24% y, por otro lado, la apariencia del personal con 21,9% obteniendo altos porcentajes en el indicador.

2. Los usuarios manifestaron que los costos de los tratamientos son bajos en la clínica dental y la mayoría de los pacientes conoce a su operador en la clínica dental.

3. La clínica dental cumple con los requerimientos establecidos por la norma sobre infraestructura y equipamiento de los establecimientos de salud del primer nivel de atención, en los diferentes ambientes: admisión, radiología, sala de espera, de atención y esterilización.

4. También debe señalarse la satisfacción de los usuarios externos, implícita en la calidad de atención, ponderada como buena según la percepción que se realizó

Herrera (2017) en su tesis titulada “Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud”. Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario externo y la calidad de atención odontológico en un centro de salud. Para ello, la población estuvo conformado por los usuarios externos o pacientes que asistieron al servicio dental en un Centro de Salud ubicado en Chorrillos en lapso de tiempo de dos meses entre abril y mayo, encuestándose a 110 personas.

Los resultados encontrados evidenciaron las dos variables son estadísticamente significativas, donde se obtuvo una frecuencia más elevada de 42.7% de la satisfacción por parte de los usuarios, correspondiente a 47 personas encuestadas. Concluye:

1. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y la calidad de atención odontológica en el Centro de Salud “Delicias de Villa” chorrillos, 2017 con un nivel de asociación moderada. 2. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y los elementos tangibles en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” chorrillos, 2017 con un nivel de asociación moderado. 3. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y la fiabilidad en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” Chorrillos, 2017 con nivel de asociación débil. 4. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y la capacidad de respuesta en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” Chorrillos, 2017 con un nivel de asociación débil. 5. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y la seguridad en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” Chorrillos, 2017 con un nivel de asociación de moderada.

**c). Antecedentes a Nivel Regional o Local.**

Fernández (2021) en su tesis *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Aparicio Pomares, 2019*. Universidad de Huánuco. Este trabajo se ha desarrollado un estudio de tipo descriptiva – correlacional con un diseño no experimental, en la que se ha considerado como muestra a 180 usuarios que asisten a atenderse en el centro de salud Aparicio Pomares, Huánuco. Por un lado, dentro de los resultados se pudo determinar que la calidad de servicio brindado por el centro de salud no posee la característica de ser continua, la filosofía de poder brindar un servicio de calidad permanente permite lograr la diferenciación. Concluye que:

1. En base a la evidencia estadística indica una relación alta entre las variables. Los indicadores Tiempo de atención, puntualidad, tiempo de entrega de resultados, atención al personal de salud, eficiencia de consultas, efectividad de medicinas, cortesía y amabilidad del personal, conocimientos adecuados, seguridad en el establecimiento

inciden de manera directa en la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Aparicio Pomares. 2. Los resultados descriptivos indican que 147 usuarios consideran que no es adecuado el tiempo de espera para la atención, 150 usuarios indican que, si considera que el personal asistencial y administrativo tiene un horario de llegada correcto, 159 usuarios consideran que no se entregan los resultados del diagnóstico médico con puntualidad y 161 personas consideran que el trato del personal asistencial no es amable.

3. Se determinó la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Aparicio Pomares, 2019, indicando una relación positiva alta. Asimismo, el 71% consideran que el personal de salud si tiene un buen conocimiento sobre la labor que realizan, el 89% del total indicaron que tienen una percepción positiva respecto a la seguridad de estar en el centro de salud, el 55% del total manifestaron que no perciben que los médicos usen métodos adecuados en el trato durante la atención de los pacientes y el 59% manifestaron que no consideran correcto el trato del personal asistencial a los pacientes o también denominados usuarios en el centro de salud.

Rosales (2018) *“Calidad de Servicio en la Atención Odontológica en Pacientes que Acuden al Hospital Carlos Showing Ferrari y al Centro de Salud Aparicio Pomares Huánuco 2018”*

El objetivo Determinar la calidad de servicio en la atención odontológica en pacientes que acuden al Hospital Showing Ferrari y al Centro de Salud Aparicio Pomares Huánuco 2018. El tipo de estudio descriptivo, observacional y transversal. En la muestra se incluyeron 72 pacientes que pertenecían al Centro de Salud Aparicio Pomares y 72 pacientes del Hospital materno Infantil Carlos Showing Ferrari. Se utilizó la encuesta con escala SERVQUAL adaptada al ámbito odontológico para medir la calidad de servicio en la atención odontológica, mediante la diferencia entre satisfacción y expectativa.

Resultados: En el Centro de Salud la dimensión de aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía obtuvieron los puntajes SERVQUAL más bajos 4,20 promedio de satisfacción, mientras que en el Hospital el promedio de las dimensiones obtuvieron los puntajes más altos 4,25. Los pacientes encuestados en el Centro de Salud Aparicio Pomares calificaban la percepción o satisfacción (4.20) y expectativa (5.44), lo cual indicaba que presentaba mala calidad de servicio.

En Hospital Carlos showing Ferrari los pacientes calificaban la percepción o satisfacción (4.20) y expectativa (5.29); en ambas instituciones se evidencia que existe baja calidad de servicio, sin embargo en la Hospital Materno Infantil Carlos Showing Ferrari es mayor promedio de la satisfacción de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles fue (4,25±1,18) fiabilidad (5,20±1,48), capacidad de respuesta (4,27±1,26), seguridad (4,27±1,24) y empatía (4,15±1,27).

Conclusiones. En la atención odontológica en pacientes que acudieron al Hospital Materno Infantil Showing Ferrari y al Centro de Salud Aparicio Pomares la calidad de servicio fue baja. Al comparar las variables, se concluye que la variable edad, sexo y grado de instrucción no influye en la evaluación de la calidad de servicio en la atención odontológica en ambos establecimientos de salud.

Bullon (2017) en su tesis *Gestión de Recursos Humanos y Calidad de Atención a Usuarios del Servicio de Odontología Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano*'' Huánuco – 2017. Universidad de Huánuco. El objetivo general de la investigación fue: Determinar cómo influye Gestión de Recursos Humanos en la calidad de atención a usuarios del servicio de Odontología, Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco - 2017. Metodología: tipo, descriptivo correlacional tuvo como objetivo Determinar la influencia de Gestión de Recursos Humanos en la calidad de atención a usuarios del servicio de Odontología - Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano Ciudad de Huánuco 2017. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se logró determinar que efectivamente la Gestión de Recursos Humanos influye en la calidad de atención a los Usuarios del servicio de odontología en el Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano. Las causas por las que no se cumplen con las metas programadas en la atención del paciente según la encuesta es debido a la no continuidad de tratamiento y la falta de la elaboración de un buen plan de tratamiento influyendo en la calidad de atención, el 53% de los encuestados mencionan que el Odontólogo no le brindo Orientación sobre la importancia de su salud bucal y el 85% mencionan que no se les entrego un plan de tratamiento conllevando a la no continuidad de tratamiento al usuario y no realizando una eficiente calidad de atención. 2. Del mismo modo el 58% de los encuestados mencionan que no conocen y por ende no aplican los protocolos de atención en salud bucal emitidas por el MINSA, un 85% mencionan que no se les entrego un plan de tratamiento para las próximas atenciones. 3. Se Logró determinar que el 85% de los encuestados refieren que durante la atención recibida el personal usa mascarilla y guantes ayudando a cuidar de esta forma la seguridad del usuario. Ya que aplicara sus conocimientos en la atención de salud bucal como es en seguridad del paciente, así mismo realizara un buen plan de tratamiento y orientara al usuario sobre la importancia de su salud bucal en cuanto a capacitación los encuestados en un gran porcentaje respondieron que la institución realiza programas de capacitación.

## **2.2. Bases Teóricas de la Investigación.**

### **Calidad de Servicio.**

Comprender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el propósito y las características de los modelos de medición. El diccionario de la RAE define servicio (del latín *servitium*) como la acción y efecto de un servicio, un servicio doméstico, un criado o un grupo de criados.

En términos más aplicados, un servicio se define como: “Ciertos bienes económicos constituyen lo que se denomina el sector terciario, en el que se supone que todos los que trabajan y no producen bienes producen servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

“Es trabajo hecho para otras personas”. “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos en venta u ofrecidos con motivo de la venta” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175). “Cualquier actividad o beneficio proporcionado por una parte a otra no podrá vincularse” (Kotler, 1997, p. 656).

Se entiende por servicio el trabajo, actividad y/o beneficio que trae satisfacción al consumidor. Es el producto o servicio básico más el conjunto de beneficios que el cliente espera como consecuencia de su precio, imagen y reputación (Horovitz, 1990, p. 7). Actividades que conectan a la firma con el cliente y que el cliente está satisfecho con la actividad (Peel, 1993, p. 24). "El servicio al cliente es una gama de actividades colaborativas y de construcción de relaciones" (Gaither, 1983, p. 123). "El servicio al cliente incluye actividades orientadas a tareas de ventas no proactivas, incluidas las interacciones cara a cara, electrónicas o por correo electrónico con los clientes. Debe diseñarse, implementarse y comunicarse con el doble objetivo de la eficiencia operativa en mente" (Lovelock, 1990, pág. 491).

Al agregar lo anterior a la definición del servicio en sí, podemos proponer una definición de servicio al cliente y establecer aún más sus medios y fines. El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de satisfacción mutua entre un cliente y una organización. Para ello, utilizamos el diálogo y la retroalimentación entre las personas en todas las etapas del proceso de servicio.

Estas características nos permiten vislumbrar los elementos analíticos a la hora de establecer el concepto de investigación de la calidad percibida del servicio al cliente a través de algunos elementos básicos de investigación estructural. Las definiciones

cubren los conceptos bastante bien, pero deben estudiarse en profundidad para que sus definiciones y enfoques se comprendan mejor. Por tanto, podemos establecer los siguientes factores de reflexión: Concepto y características del servicio.

El proceso de servicio como marco general de trabajo El concepto de calidad y su aplicación al servicio. Modelo de evaluación de servicios Al considerar estos factores, puede determinar la perspectiva de su análisis. En este caso, nos centraremos en el concepto de calidad perceptiva.

Esto quiere decir que además de éstas se deben tener en cuenta las nociones de expectativas y percepciones, como veremos más adelante. Características del servicio Estos elementos se basan en las características fundamentales de los servicios: intangibilidad, no diferenciación entre producción y entrega, e indivisibilidad entre producción y consumo (Parasuraman 1985).

De las características diferenciadoras de los productos y servicios tangibles, cabe destacar que son los responsables de las diferencias en la determinación de la calidad de los servicios.

### **Fiabilidad en el Servicio.**

El objetivo subyacente es mejorar la experiencia del cliente con los servicios de la organización. Cabe señalar la importancia de lo propuesto por Lovelock en la definición anterior, pero debe quedar claro que esto es parte de la gestión de la calidad del servicio y, por lo tanto, parte de la implementación de un sistema integrado de gestión de la calidad. enfoque operativo estratégico).

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precio.

Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **Elementos Tangibles en el Servicio.**

Es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad.

Las organizaciones que no les dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **Empatía para el Servicio.**

Preston y de Waal (2002) En cuanto a las bases próximas de la empatía, aluden a su desarrollo en la ontogenia, y basan su exposición en la descripción del mecanismo neurobiológico de base: el Modelo de Percepción/Acción. Al tratar de describir coloquialmente la empatía "Ponte en el lugar / Buscando una metáfora de la idea de lo

que otra persona entiende o siente. Lo siento en ciertas situaciones del alcance. No existe una definición científica de empatía. es un área más conceptual. Construcción reciente y discusión. Se han hecho algunos intentos de integración.

Para hacer una primera aproximación, puedes hacer: Dicen que la empatía es la capacidad de comprender. Basado en los sentimientos y emociones de los demás. Reconocer que la otra persona es similar. soy habilidades humanas esenciales. Considerando que toda nuestra vida pasa en un contexto social complejo esta propiedad reconocer y entender no sólo el estado de ánimo de los demás, la capacidad de compartir su estado mental y responder adecuadamente a ambos más importante que la comprensión. Responder apropiadamente a situaciones naturales no sociales.

El término empatía es la traducción al inglés de empatía traducida del alemán *Einfühlung* de Titchener (1909). El término significa sentir dentro de algo o alguien comenzó a ser utilizado en el campo de la estética alemana de finales del siglo XIX se ha traducido al inglés y se ha utilizado en la empatía. Departamento de Psicología Experimental en los Estados Unidos Principios del siglo XX.

La empatía es una tendencia natural a sentir por dentro. La tendencia a hacer reconocible la existencia de las cosas percibidas o imaginadas en primer lugar. Otro (Wispé, 1987). labios, imitación, Ocurre en varios niveles y constituye el proceso fundamental que produce la autoconciencia. A la experiencia ya la conciencia del objeto experimentado. La empatía, por tanto, es el vínculo entre sujeto y sujeto. Objeto artístico, la unión de dos sujetos en la misma experiencia a través de sus acciones (Morgado Salgado, 2000). Desde el primer uso de este término La empatía en la psicología de la experiencia estética. (Lipps, 1903), y su uso se ha extendido a muchas áreas de su ciencia de los

teóricos Incluso los psicoterapeutas le sirvieron también se utiliza en desde el campo de la psicología del desarrollo, comprensión y explicación.

Flores (2012) es lo que nos recuerda que los seres humanos estamos compuestos de una misma sustancia: materia humana, fibras emocionales, voluntad de vivir, amor y existencia. Para que una empresa realmente tenga éxito y progrese, debe tener un equipo de colegas optimistas y unidos que se sientan en un ambiente que los respete y valore, para hacer lo mejor para la empresa.

En contexto, si una persona valora a los demás, se considera empático, en otras palabras, valora lo que los demás dicen, lo que hacen y cómo se sienten los demás. Escuchan atentamente y tratan de comprender a los demás. Además, interactúan abierta y honestamente, lo que demuestra un genuino deseo de una relación profunda y comprensión entre ellos.

Businesssolver (2017), la empatía tiene un impacto directo en la productividad, la lealtad y el compromiso de los empleados. "La enorme complejidad del mundo del trabajo y la innovación crea diferentes situaciones que requieren diversidad de habilidades, altos niveles de conocimiento, velocidad de reacción y adaptabilidad. A través de los equipos se pueden desarrollar todas estas características".

Kozlowski (2006), lo que significa que la cuanto más se desarrolla y crece una empresa, más necesidades tiene el cliente, debido a los gustos y preferencias cambiantes del mercado; Lo que llevó al desarrollo de la organización y su creación de estrategias de diferenciación para distinguirse de la competencia.

Ahora que los temas internos dentro de la organización están ligados a su enfoque y afectan a toda la estructura, la falta de líderes empáticos en la organización

desequilibra por completo las funciones de los empleados, que trabajan buscando la conexión con su equipo, lo que genera confianza, apertura y comprensión

Hacen que los empleados se sientan valorados, respetados, escuchados, apreciados y cuidados. La empatía en el servicio al cliente es una poderosa herramienta para las organizaciones. Comprender las necesidades de los clientes y gestionarlas de manera oportuna puede ayudarlo a evitar sentirse malcriado y sentirse satisfecho con el producto o servicio brindado por las empresas.

### **Satisfacción del Cliente.**

Oliver (1981) citado por Lovelock (2004) menciona que: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. Si los resultados son inferiores de las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

La satisfacción del cliente puede llegar a ser entendida como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones que puede llegar a tener el cliente antes y después de adquirir un producto o servicio.

Es decir, la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que tiene antes de recibir un producto o servicio. Las empresas muchas veces realizan sus productos y servicios en base a la orientación de la empresa, sin considerar los puntos de vista de los clientes.

Un proveedor de servicios cumplirá con sus expectativas. Servicio, la satisfacción del cliente se puede definir como un resumen de las respuestas cognitivas y emocionales a incidentes de servicio o relaciones de servicio a largo plazo Terminología (Gosso, 2010).

Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la reacción de los clientes que evalúa sus expectativas previas y el desempeño real. Servicio. A nivel internacional, la satisfacción del cliente ha sido vista como un factor muy valioso para que una organización sea considerada competitiva (Moros & Pimiento, 2014), mientras que la lealtad de por vida de los clientes al servicio

La oferta depende en gran medida de la satisfacción (Kotler et al., 2017). Similarmente, La calidad del servicio se ha identificado como una estrategia clave a un nivel superior.

Según Gosso (2010), respecto a la satisfacción del cliente (Guerrero, 2014) afirma: se ha descubierto que tanto la satisfacción del cliente como la percepción de la calidad del servicio tienen un impacto positivo en las intenciones de compra repetidas de los clientes.

### **Información para Satisfacción del Cliente.**

El propósito fundamental de las interacciones con los clientes es enriquecer la experiencia de marca del usuario. Qué y cómo notifique a sus clientes puede contribuir en gran medida a lograr esta excelente experiencia del cliente. Es importante que el cliente conozca las características de la solución/producto/servicio que ofreces para satisfacer sus necesidades, el plazo de entrega y cómo lo harás.

También es una buena idea establecer expectativas realistas para sus clientes. Los usuarios deben ser plenamente conscientes de cuándo, cómo y qué reciben. Esta información será preparación suficiente para que usted participe en el proceso. La

atención al cliente es un servicio personalizado que respeta siempre las preferencias del usuario. Por lo tanto, no todos los clientes necesitan recibir información de la misma manera.

Por lo tanto, el manejo adecuado de la información resulta ser un pilar fundamental para garantizar una buena experiencia del cliente. La lealtad ocurre cuando un usuario confirma que se ha cumplido una promesa informada. Empresas que construyen culturas organizacionales que les permiten ser consistentes en sus promesas a los usuarios, brindar mejores experiencias al cliente y lograr niveles más altos de lealtad a la marca.

En este sentido, un estudio de New Voice Media concluyó que el 70% de los clientes asocian la fidelidad a una determinada marca con una experiencia positiva con una empresa responsable. Un enfoque práctico para la gestión adecuada de la información en el servicio al cliente Asumir el rol de servicio al informar Los involucrados en la industria de la hospitalidad deben sentir una profunda misión hacia el servicio.

Esta profesión debe exteriorizarse con ciertas frases durante el intercambio de información con los usuarios. “Hola, ¿qué debo hacer?”, “Te acompaño hasta que se resuelva el problema”, “Por favor vuelve a contactarme”. Estas son frases que ayudan a proporcionar información oportuna y en tiempo real.

Cierto, siempre cierto La atención al cliente es la cara y carta de presentación de tu empresa. Por lo tanto, los clientes deben reconocer esta área como una fuente confiable de información.

Es, ante todo, una relación de confianza mutua basada en la ética y profesionalidad individual del colaborador y los valores compartidos de la organización que representa ante el cliente. Escucha atenta y respetuosamente las quejas. Escuchar atentamente es un requisito esencial para brindar a los clientes información completa y oportuna. Esta no es una tarea divertida, pero es muy útil y necesaria.

Un estudio de Glance encontró que el 70% de los clientes insatisfechos con una marca dijeron que volverían a comprar a la misma empresa si pudieran solucionar el problema que causó la insatisfacción.

Usa palabras positivas en lugar de decir: "Su producto no estará disponible hasta la próxima semana", debe informar a su cliente: "Su producto estará disponible la próxima semana". La información es la misma, pero el uso de un lenguaje positivo puede reducir el impacto negativo que los tiempos de espera pueden tener en sus clientes.

### **Componentes Físicos de Satisfacción al Cliente.**

El soporte físico: en este aspecto Eiglier (1995) toman de Maqueda, su postura ordenadamente, hasta alcanzar un producto sobre que este es un elemento material necesario finalizado que luego se pone a consideración de para la producción del servicio, del que se los potenciales compradores mediante un servirán el personal de contacto, el cliente o sistema de distribución y comercialización; así ambos.

El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

El gran aporte de este enfoque no es lingüístico sino conceptual, pues pone el acento en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas.

Las organizaciones de salud están muy orientadas a la producción de servicios, algo sumamente complejo si tomamos en cuenta que los servicios, a diferencia de los bienes tangibles, no pasan por control de calidad antes de la entrega para su consumo o utilización por parte del cliente, y que además esos servicios conllevan un riesgo en la vida o al menos en la seguridad de quien los recibe.

Por lo anterior, el concepto de calidad en la producción de servicios de salud se ha ido abordando con mucha fuerza en las organizaciones sanitarias. La producción sanitaria es un proceso basado en la obtención de un producto final, como consecuencia de los cuidados de salud que consume el paciente.

Desde este punto de vista, los establecimientos de salud generan tantos productos finales como pacientes que diagnostican y tratan.

El soporte físico reúne los elementos materiales indispensables para la buena participación del cliente, los que el personal de contacto utilizará para cumplir su tarea.

Contempla dos categorías:

a. Los instrumentos necesarios para el servicio (equipamiento, maquinarias, insumos).

El entorno material en el que se desarrolla el servicio (instalaciones, mobiliario, etc.).

b. El soporte físico de una servucción debe ser a la vez un buen canal de comunicación, ya que constituye la vitrina del servicio propuesto, y una buena herramienta de trabajo, porque es en realidad la fábrica de servicios. Resulta indispensable, por ejemplo, disponer de mobiliario que permita que las personas esperen con comodidad cuando deben hacerlo.

### **Procedimientos Técnicos para la Satisfacción del Cliente.**

Cualquier cliente que compra un servicio es merecedor de un trato cordial, atento y servicial, es muy importante cualquier empresa planifique cuidadosamente aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente.

Aunque muchas veces no nos demos cuenta, los clientes son el bien máspreciado ya que gracias a ellos la empresa puede sobrevivir. Por tanto, los consumidores de su producto/servicio deben ser nuestro centro de atención.

Toda empresa, organización o profesional independiente debe tener claro que sus estrategias, acciones y objetivos deben de ir encaminados totalmente hacia el cliente.

Cuando hablamos de atención al cliente no solo nos referimos a disponer de un buen producto o servicio sino a ser excelentes en nuestro proceso de venta, en el servicio post - venta y excelentes en la atención al cliente. Está demostrado que 2 de cada 3 clientes se pierden por una mala atención. Para corroborar esta afirmación basta con acercarse a los resultados de una encuesta reciente en la que se preguntaba “¿Por qué se pierden los clientes?”

Los resultados son evidentes: el 68% opina que “Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, repartidores y otros en contacto con clientes”.

¿Qué significa una buena atención al cliente? Un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad. Cuánto más profesional y más excelente sea, mayor será la posibilidad de que nuestra clientela termine comprando nuestro producto, y de fidelizarlos para que nos vuelvan a comprar.

Baena, Garcia , Bernal , Lara & Galvez, (2016). El enfoque cognitivo define la satisfacción como un proceso donde los usuarios procesan racionalmente el acto de comprar/vender y luego generan satisfacción o insatisfacción. En cuanto al enfoque afectivo, destacan el valor de los recursos afectivos o emocionales de los usuarios.

En última instancia, el enfoque cognitivo-afectivo se basa en modelos que incluyen componentes cognitivos y afectivos y consideran la satisfacción como una respuesta o evaluación posterior al uso.

## III. HIPÓTESIS

### 3.1 Hipótesis General.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

### 3.2 Hipótesis Específicas.

**HE1.** La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

**HE2.** Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

**HE3.** La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

### 3.3 Hipótesis Nula.

No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.

### 3.4 Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis General.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el “Centro Odontológico Sonrisa Dent” Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022.

*Correlación entre Cultura Calidad de Servicio y Satisfacción del Paciente.*

		<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción del paciente</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Correlación de Pearson	1,000	,607
	Sig. (bilateral)	.	,466
	N	39	39
<b>Satisfacción del paciente</b>	Correlación de Pearson	,607	1,000
	Sig. (bilateral)	,466	.
	N	39	39

El análisis de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente arrojó 0.607, por tanto, se halló relación medianamente intensa entre estos dos elementos, dado el valor de Sig. bilateral  $\geq 0.05$ .

**Prueba de Hipótesis:** Considerarse que el dato se presentó de manera natural, permitió emplear la prueba de Pearson que arrojó un valor de significancia mayor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el “Centro Odontológico Sonrisa Dent” Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022.

### **Hipótesis Específicas.**

**HE.1** Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisa Dent. Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco.

Perú 2022

*Correlación entre fiabilidad y satisfacción del paciente*

		<b>Fiabilidad</b>	<b>Satisfacción del paciente</b>
<b>Fiabilidad</b>	Correlación de Pearson	1,000	,625
	Sig. (bilateral)	.	,497
	N	39	39
<b>Satisfacción del paciente</b>	Correlación de Pearson	,625	1,000
	Sig. (bilateral)	,497	.
	N	39	39

El análisis de la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del paciente arrojó 0.625, por tanto, se halló relación medianamente intensa entre estos dos elementos, dado el valor de Sig. bilateral  $\geq 0.05$ .

**Prueba de Hipótesis:** Considerarse que el dato se presentó de manera natural, permitió emplear la prueba de Pearson que arrojó un valor de significancia mayor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisa Dent. Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco. Perú 2022.

**HE.2** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisa Dent. Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022.

*Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del paciente*

		<b>Elementos tangibles</b>	<b>Satisfacción del paciente</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Correlación de Pearson	1,000	,703
	Sig. (bilateral)	.	,502
	N	39	39
<b>Satisfacción del paciente</b>	Correlación de Pearson	,703	1,000
	Sig. (bilateral)	,502	.
	N	39	39

El análisis de la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del paciente arrojó 0.703, por tanto, se halló relación intensa entre estos dos elementos, dado el valor de Sig. bilateral  $\geq 0.05$ .

**Prueba de Hipótesis:** Considerarse que el dato se presentó de manera natural, permitió emplear la prueba de Pearson que arrojó un valor de significancia mayor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisa Dent. Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022

**HE.3** Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022.

*Correlación entre empatía y satisfacción del paciente*

		<b>Empatía</b>	<b>Satisfacción del paciente</b>
<b>Empatía</b>	Correlación de Pearson	1,000	,499

	Sig. (bilateral)	.	,385
	N	39	39
<b>Satisfacción del paciente</b>	Correlación de Pearson	,499	1,000
	Sig. (bilateral)	,385	.
	N	39	39

El análisis de la correlación entre la empatía y la satisfacción del paciente arrojó 0.499, por tanto, se halló relación medianamente intensa entre estos dos elementos, dado el valor de Sig. bilateral  $\geq 0.05$ .

**Prueba de Hipótesis:** Considerarse que el dato se presentó de manera natural, permitió emplear la prueba de Pearson que arrojó un valor de significancia mayor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco – Perú

– 2022

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la Investigación.

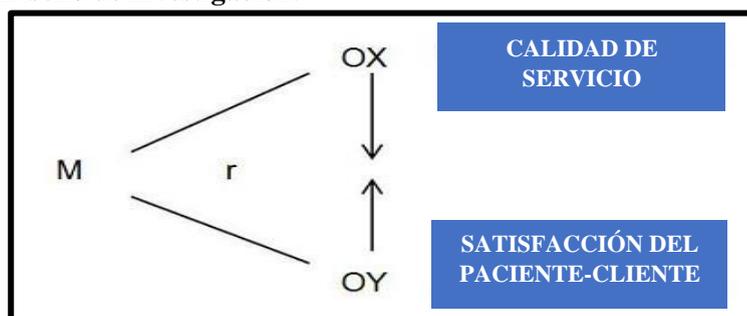
Diseño *No Experimental*, tiene en cuenta las variables estudiadas en su estado natural sin ninguna intervención externa controlada.

*Transversal*, mide una o más características o (variables), en un momento dado.

*Correlacional*, El investigador mide dos variables. Evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

*Descriptivo*, sólo es la narración de hechos, es el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el fenómeno como es.

#### Diseño de investigación.



### 4.2. Población y Muestra.

#### 4.2.1 Población.

Obtenido mediante el registro de pacientes, un promedio de 50 pacientes semanales o sea 200 mensuales, información avalada por el odontólogo que realiza su registro diario. La población del Centro Odontológico correspondería a un total de 200 pacientes mensuales.

#### 4.2.2 Muestra.

No probabilístico por conveniencia en donde se trabajará con 50 pacientes que asisten al Centro Odontológico Sonrisas Dent, el cual se seleccionó siguiendo los criterios de inclusión y exclusión, como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014).

### 4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>INDEPENDIENTE</b> CALIDAD DE SERVICIO	J. M. Juran (2013), Concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresad como aptitud de uso. Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones. Hay que considerar que los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles.	Es el grado en que los medios deseables se utilizan para alcanzar las posibles mayores mejoras en la salud (Quispe , 2015). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)) Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad del servicio siendo el SERVQUAL, los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el tema.	Fiabilidad.	-Disponibilidad para la atención. -Peticiónes atendidas.	1. Sexo de los encuestados. 2. Edad de los encuestados. 3. ¿El Centro Odontológico tiene una buena disponibilidad para atenderlo? 4. ¿Las peticiónes que Ud., solicita son atendidas?	Los Pacientes.	Muy en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Indeciso/No Sabe (3) De Acuerdo (4) Muy de Acuerdo (5)
			Elementos Tangibles.	-Empleados con aspecto pulcro. -Instalaciones físicas y cuidadas.	5. ¿Los empleados del Centro Odontológico tienen aspecto pulcro y limpio? 6. ¿Las instalaciones físicas del centro son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.?		
			Empatía.	-Horarios convenientes. -Amabilidad y comunicación con los pacientes.	7. ¿El establecimiento ofrece horarios convenientes para todos sus clientes? 8. ¿Los empleados siempre se muestran amables y comunicativos para con los pacientes?		
<b>DEPENDIENTE</b> SATISFACCIÓN DEL PACIENTE.	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.	Es el valor subjetivo que manifiesta el usuario después de la atención recibida, (Hanae Zafra, Veramendi Espinoza, & Villa Santiago, 2015) Tor (2000) en la literatura sobre servicio al cliente, la satisfacción es un objetivo cambiante, la clave está en encuestar constantemente para saber qué debes hacer. Las herramientas cuantitativas de medición son quizás las más conocidas. Permiten llegar a conclusiones sobre toda la base de clientes, incluso ser predictivas.	Información.	-Recepción en el Centro Odontológico. -Información eficiente.	9. ¿Cuenta con una buena una recepción el centro odontológico? 10. ¿Cuenta con el personal adecuado para brindar buena información?	Los Pacientes.	Muy en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Indeciso/No Sabe (3) De Acuerdo (4) Muy de Acuerdo (5)
			Componentes Físicos.	-Espacios cómodos para la espera. -Señalética apropiada.	11. ¿El Centro Odontológico cuenta con espacios cómodos para la espera? 12. ¿Existe señalización apropiada en el Centro Odontológico?		
			Procedimientos Técnicos.	-Tratamiento eficaz. -Satisfacción y comodidad en el tratamiento.	13. ¿El tratamiento que recibió en el Centro Odontológico fue eficaz? 14. ¿Se sintió cómodo durante el tratamiento en el Centro Odontológico?		

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.**

Para la obtención de los datos de las variables (x): Calidad de Servicio, (y) Satisfacción del Paciente, se utilizará la técnica de la encuesta. Este método se basa en la recopilación de datos e información proporcionada por el formulario de la encuesta, que se registra en un instrumento individual que completan los encuestados.

##### **4.4.2. Instrumentos de Recopilación de Datos.**

La herramienta a emplear será el *Cuestionario*. El instrumento contiene 14 preguntas de investigación: 2 orientadas a conocer el grupo social entrevistado, 6 orientadas a la primera variable (Calidad de Servicio) y las otras 6 a la segunda variable (Satisfacción del Paciente). Dirigido a los pacientes del Centro Odontológico Sonrisas Dent, de manera aleatoria. La Escala de Valoración es numérica de 1 al 5, donde 1 es muy en Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo.

#### **4.5 Plan de Análisis.**

Se comenzará a procesar los resultados obtenidos luego de la aplicación de las herramientas (clasificación, registro y codificación), con el fin de realizar el análisis e interpretación de la recolección de datos en el programa informático SPSS.

Se examinará la codificación de la base de datos para asegurar que los resultados se ajusten a una escala tipo Likert (en una escala del 1 al 5). Finalmente, se realizará un análisis descriptivo.

Se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson. Dicho coeficiente oscila entre  $-1$  y  $+1$ . Un valor de  $-1$  indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida muy utilizada en muchas áreas de la actividad científica, que va desde la investigación en ingeniería hasta las ciencias sociales o del comportamiento.

#### 4.6. Matriz de Consistencia.

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL PACIENTE EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS DENT, DISTRITO DE AMARILIS, PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO - PERÚ – 2022”**

ENUNCIADO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís, Provincia y Región Huánuco - Perú – 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el “Centro Odontológico Sonrisa Dent” Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022.</p>	<p align="center"><b>Independiente</b>  CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>-Fiabilidad.  -Elementos Tangibles.  -Empatía</p>	<p>-Disponibilidad para la atención -Peticiónes atendidas.  - Empleados con aspecto pulcro. -Instalaciones físicas. atractivas y cuidadas.  -Horarios convenientes. -Amabilidad y comunicación con clientes</p>	<p>Tipo de Investigación. Tipo: Básica. Nivel: Descriptiva. Enfoque. Cuantitativo. Diseño Metodológico Corresponde al diseño correlacional, no experimental. Población y Muestra Población Promedio de 200 pacientes semanal. Muestra Muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se trabajar con 50 personas Recolección y Análisis de la Información. Recolección de la Información. Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario. Análisis de la Información. A través de este software estadístico SPSS – Excel Análisis e Interpretación de los Datos Cuestionario cuenta con 14 preguntas analizadas en base a los resultados del programa SPSS,</p>
<p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú - 2022? 2. ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú - 2022? 3. ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú - 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco. Perú 2022. 2. Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco. Perú, 2022. 3. Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco. Perú. 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Específica</b> <b>HE: 1.</b> Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisa Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco. Perú 2022. <b>HE: 2.</b> Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisa Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022. <b>HE: 3.</b> Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent. Distrito de Amarilís Provincia y Región Huánuco – Perú – 2022. <b>Hipótesis Nula.</b> No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, Distrito de Amarilís, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.</p>	<p align="center"><b>Dependiente.</b>  SATISFACCIÓN DEL PACIENTE.</p>	<p>-Admisión / Informes.  -Componentes Físicos.  -Procedimientos Técnicos.</p>	<p>-Recepción el centro odontológico -Buena información.  -Espacios cómodos para la espera. -Señalética apropiada.  -Tratamiento eficaz. -Satisfacción y comodidad en el tratamiento.</p>	<p>Recolección y Análisis de la Información. Recolección de la Información. Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario. Análisis de la Información. A través de este software estadístico SPSS – Excel Análisis e Interpretación de los Datos Cuestionario cuenta con 14 preguntas analizadas en base a los resultados del programa SPSS,</p>

Nota. Fuente: Proyecto de Investigación. Elaboración: Propia

#### **4.7. Principios Éticos.**

Los principios éticos aplicados a este estudio siguen el Código de Ética aprobado por el Consejo Universitario mediante Resolución Católica 0973-2019-CU-ULADECH del año 2019-08-16. (Investigación, 2019).

##### **a. Proteger a las Personas.**

En cualquier estudio, los sujetos son el último recurso y no el medio, por lo que necesitan protección hasta cierto punto, según lo determinen los riesgos involucrados y la población resultante.

Respetar la dignidad, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad de la investigación. Este principio implica no sólo que los sujetos de la investigación participen voluntaria y plenamente, sino que sus derechos fundamentales sean plenamente y sobre todo respetados, especialmente si se encuentran en estado de vulnerabilidad.

##### **b. Protección del medio ambiente y biodiversidad.**

Investigaciones relacionadas con el medio ambiente, flora y fauna, se tomaron medidas para evitar daños.

La investigación debe respetar la dignidad de los animales y cuidar el medio ambiente a expensas de un objetivo científico, incluyendo medidas para prevenir daños mediante la planificación de acciones para reducir los efectos adversos que se produzcan y maximizar los beneficios.

##### **c. El acceso es libre y verdadero para estar al tanto.**

Las personas que realizan actividades de investigación tienen derecho a ser informadas del objeto de la investigación que realizan, así como la libertad de participar en ella.

En toda investigación debe existir una expresión de voluntad clara, libre y específica, por la cual las personas se comprometen a utilizar la información para un fin específico.

**d. Beneficencia y no Maleficencia.**

Se debe garantizar la salud de los participantes del estudio. En este sentido, el comportamiento del investigador debe responder a la pregunta: no hacer daño, minimizar los posibles efectos secundarios y maximizar los beneficios.

**e. Justicia.**

Los investigadores deben ejercer un juicio sólido y razonable y tomar precauciones para asegurarse de que los límites de sus habilidades y conocimientos no conduzcan o toleren un comportamiento inapropiado.

Se reconoce que la justicia y la equidad otorgan a cada participante el derecho a acceder a los resultados de la investigación. Se espera que los investigadores traten a los participantes de la investigación ya los servicios relacionados de manera justa.

**f. Integridad Científica.**

La integridad o conducta rige no sólo la actividad científica de los investigadores, sino que también se extiende a la docencia y al ejercicio profesional acorde con sus propios estándares éticos, evaluando los daños, riesgos y beneficios que puedan afectar el resultado y el investigador.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados.

#### 1. Sexo de los Encuestados.

**Tabla 1.**

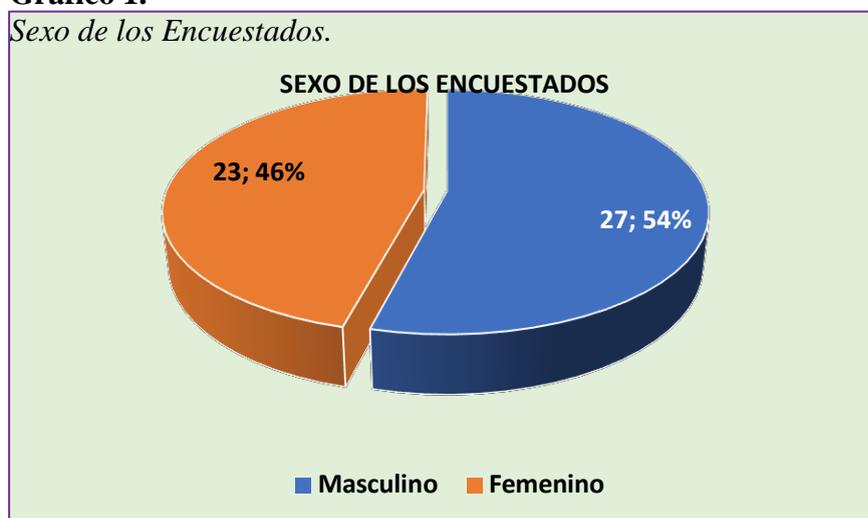
*Sexo de los Encuestados.*

<b>SEXO</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Masculino	27	54
Femenino	23	46
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 1.**

*Sexo de los Encuestados.*



Nota. Datos de la Tabla 1 Elaboración: Propia.

### INTERPRETACIÓN.

El 54 % de los encuestados para nuestra investigación fueron de sexo masculino y el 46 % de sexo femenino. Se puede observar que para nuestro trabajo existe cierto equilibrio de género, lo cual es importante para tener opiniones desde diferentes puntos de vista entre varones y damas. Realizamos esta pregunta para saber a qué grupo social nos enfocamos en la investigación.

## 2. Edad de los Encuestados.

**Tabla 2.**

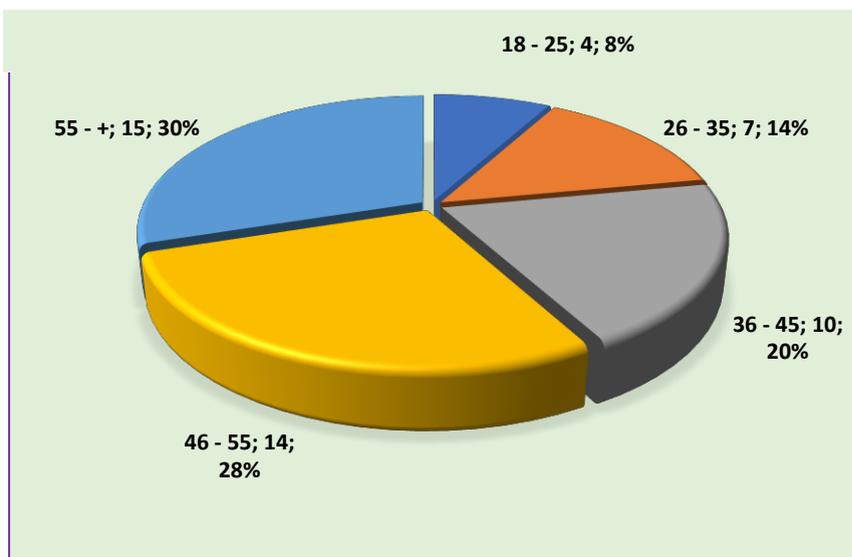
*Edad de los Encuestados.*

<b>EDAD</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>18 - 25</b>	4	8
<b>26 - 35</b>	7	14
<b>36 - 45</b>	10	20
<b>46 - 55</b>	14	28
<b>55 - +</b>	15	30
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 2.**

*Edad de los Encuestados.*



Nota. Datos de la Tabla 2 Elaboración: Propia.

### **INTERPRETACIÓN.**

Consideramos pertinente averiguar la edad de las personas entrevistadas, los resultados fueron: pacientes en 18 y 25 años, el 8%, entre los 26 y 35 años el 14%, entre los 36 y 45 el 20%, entre los 46 y 55 años el 28% y entre los 55 o más el 30%. El grupo mayoritario de pacientes se encuentran entre los 55 años a más, es razonable esta información, puesto que una persona a mayor edad, tendrá mayores dificultades con su dentadura. También realizamos esta pregunta para saber a qué grupo social nos dirigimos en la investigación.

### 3. ¿En el Centro Odontológico tienen una buena disponibilidad para la atención?

**Tabla 3.**

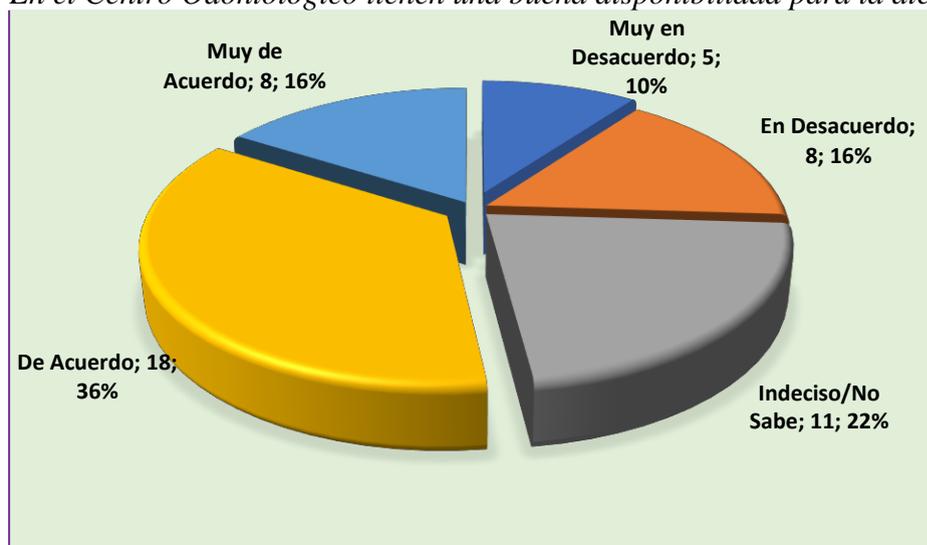
*En el Centro Odontológico tienen una buena disponibilidad para la atención*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	5	10
En Desacuerdo	8	16
Indeciso/No Sabe	11	22
De Acuerdo	18	36
Muy de Acuerdo	8	16
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 3.**

*En el Centro Odontológico tienen una buena disponibilidad para la atención.*



Nota. Fuente: Tabla 3 Elaboración: Propia.

### **INTERPRETACIÓN.**

Quisimos saber la opinión de los entrevistados sobre si en el Centro Odontológico tienen una buena disponibilidad para la atención En la tabla 3 y gráfico 3 se puede ver que la mayoría de ellos, es decir un 36% están de acuerdo que existe vocación de atención al paciente. Y un mínimo 10% está muy en desacuerdo. De la misma manera un 22% están indecisos o no desean opinar sobre el tema.

#### 4. ¿Todas sus peticiones que presenta en el Centro Odontológico son atendidas?

**Tabla 4.**

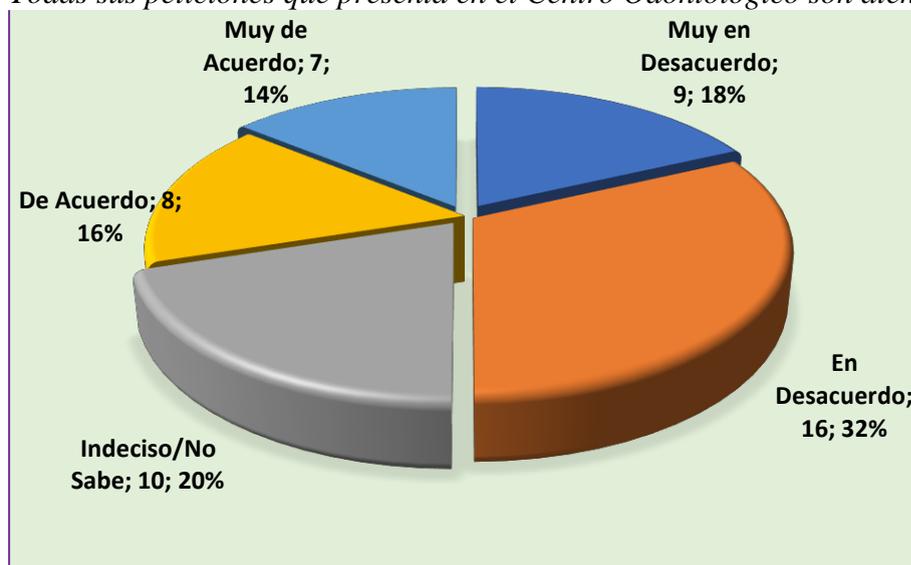
*Todas sus peticiones que presenta en el Centro Odontológico son atendidas*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	9	18
En Desacuerdo	16	32
Indeciso/No Sabe	10	20
De Acuerdo	8	16
Muy de Acuerdo	7	14
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 4.**

*Todas sus peticiones que presenta en el Centro Odontológico son atendidas*



Nota. Fuente: Tabla 4 Elaboración: Propia.

#### **INTERPRETACIÓN.**

Interrogamos a los encuestados si todas sus peticiones que presenta en el Centro Odontológico son atendidas. En la tabla 4 y gráfico 4 se percibe que un porcentaje muy considerable de 32% están en desacuerdo. Y sólo 14% Muy de acuerdo. Hay que recordar que las peticiones y las quejas de los clientes hay que resolverlos de forma inmediata para poder fidelizarlos y además evitar comentarios negativos que perjudicarán la imagen de la empresa. Identificar dónde se encuentran esas fallas, para buscar la solución inmediata.

## 5. ¿Los empleados en el Centro Odontológico tienen aspecto pulcro y limpio?

Tabla 5.

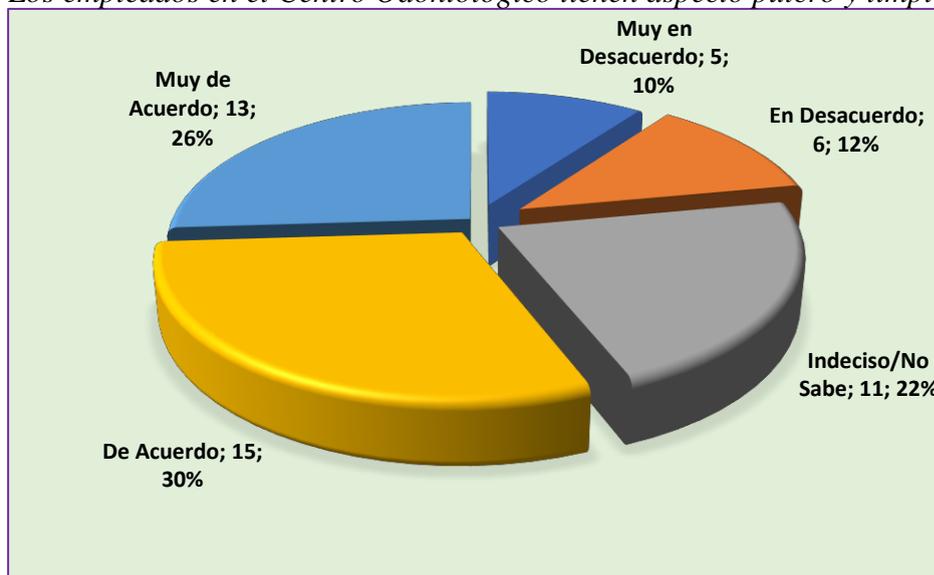
*Los empleados en el Centro Odontológico tienen aspecto pulcro y limpio.*

OPINIÓN	Fi	%
Muy en Desacuerdo	5	10
En Desacuerdo	6	12
Indeciso/No Sabe	11	22
De Acuerdo	15	30
Muy de Acuerdo	13	26
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

Gráfico 5.

*Los empleados en el Centro Odontológico tienen aspecto pulcro y limpio.*



Nota. Fuente: Tabla 5 Elaboración: Propia.

### INTERPRETACIÓN.

Interrogamos a los entrevistados si los empleados en el Centro Odontológico tienen aspecto pulcro y limpio. Las apreciaciones fueron: Muy en desacuerdo 10%. En desacuerdo 12%. Indecisos el 22%. De acuerdo 30%. Muy de acuerdo 26%. En la tabla 5 y gráfico 6 describimos que un mayoritario porcentaje respondieron en forma positiva, lo que significa que los colaboradores de Sonrisas Dent, tienen una presentación correcta ante los pacientes (cuidados y aseados), lo cual refleja una buena imagen de la empresa.

## 6. ¿En el Centro Odontológico las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?

**Tabla 6.**

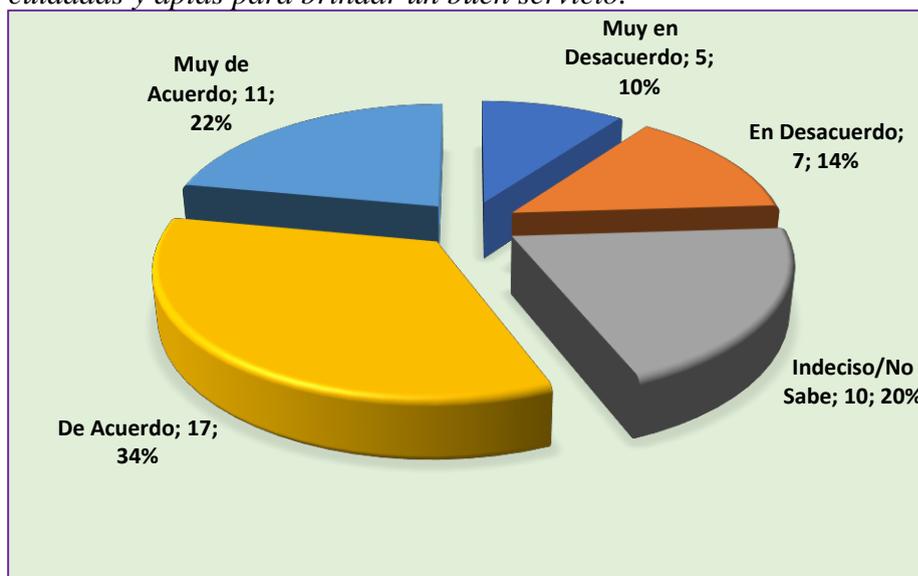
*En el Centro Odontológico las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	5	10
En Desacuerdo	7	14
Indeciso/No Sabe	10	20
De Acuerdo	17	34
Muy de Acuerdo	11	22
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 6.**

*En el Centro Odontológico las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.*



Nota. Fuente: Tabla 6 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Preguntamos a los entrevistados si en el Centro Odontológico las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. Las opiniones fueron: Muy en desacuerdo 10%. Indeciso, No sabe 20%. Muy de acuerdo 22%. En la tabla 6 y gráfico 6 señalan un grupo importantísimo de pacientes que el local es muy atractivo e idóneo para poder tener un tratamiento bucal. Todo esto es muy importante para la imagen de la institución ante el mercado que atiende.

## 7. ¿El Centro Odontológico ofrece horarios convenientes para los clientes?

Tabla 7.

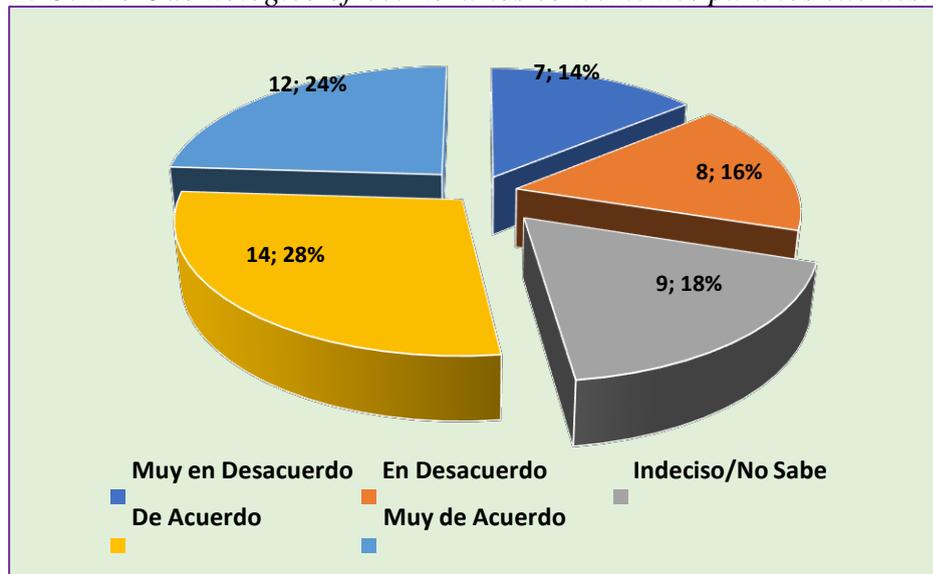
*El Centro Odontológico ofrece horarios convenientes para los clientes.*

OPINIÓN	Fi	%
Muy en Desacuerdo	7	14
En Desacuerdo	8	16
Indeciso/No Sabe	9	18
De Acuerdo	14	28
Muy de Acuerdo	12	24
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

Gráfico 7.

*El Centro Odontológico ofrece horarios convenientes para los clientes.*



Nota. Fuente: Tabla 7 Elaboración: Propia.

### INTERPRETACIÓN.

Preguntamos a los señores encuestados si el Centro Odontológico ofrece horarios convenientes para los clientes. Las opiniones fueron: Muy en desacuerdo el 14%. En desacuerdo 16%. Indecisos, 18%. De acuerdo el 28% y muy de acuerdo el 24%.

En la tabla 7 y figura 7 se percibe que la mayoría de ellos indicaron que el horario de atención del “Centro” es el más beneficioso para los pacientes.

**8. ¿En el Centro Odontológico los colaboradores siempre se muestran amables y comunicativos para con los clientes?**

**Tabla 8.**

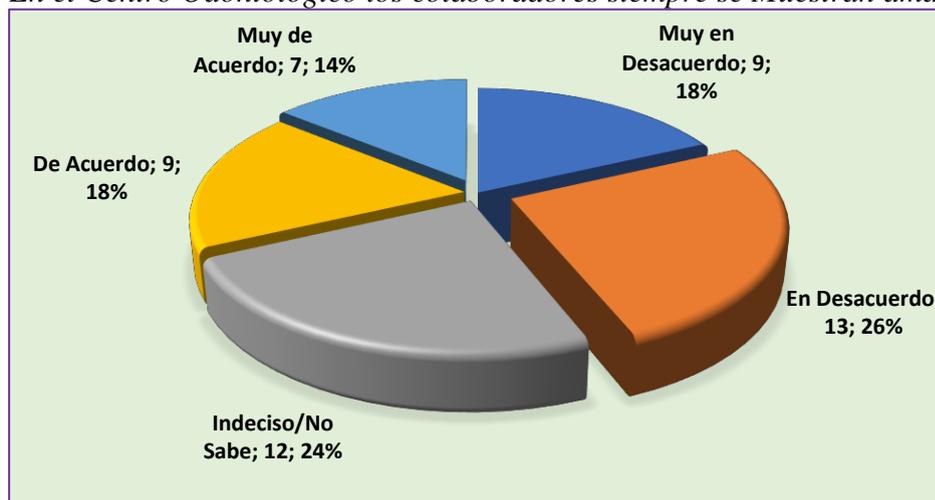
*En el Centro Odontológico los colaboradores siempre se Muestran amables.*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	9	18
En Desacuerdo	13	26
Indeciso/No Sabe	12	24
De Acuerdo	9	18
Muy de Acuerdo	7	14
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 8.**

*En el Centro Odontológico los colaboradores siempre se Muestran amables.*



Nota. Fuente: Tabla 8 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Quisimos saber la opinión de los encuestados si en el Centro Odontológico los colaboradores siempre se muestran amables y comunicativos con los clientes. Las respuestas: Muy en Desacuerdo 18%. En desacuerdo 26%. Indeciso/No Saben 24%. De Acuerdo 18%. Y muy de acuerdo 14%. En la tabla 8 y figura 8 se señala que un alto porcentaje de los entrevistados respondieron negativamente, lo cual es preocupante sobre la percepción que tienen los clientes con relación a la cortesía y la información que brindan sus colaboradores.

## 9. ¿El Centro Odontológico cuenta con una buena área de recepción?

**Tabla 9.**

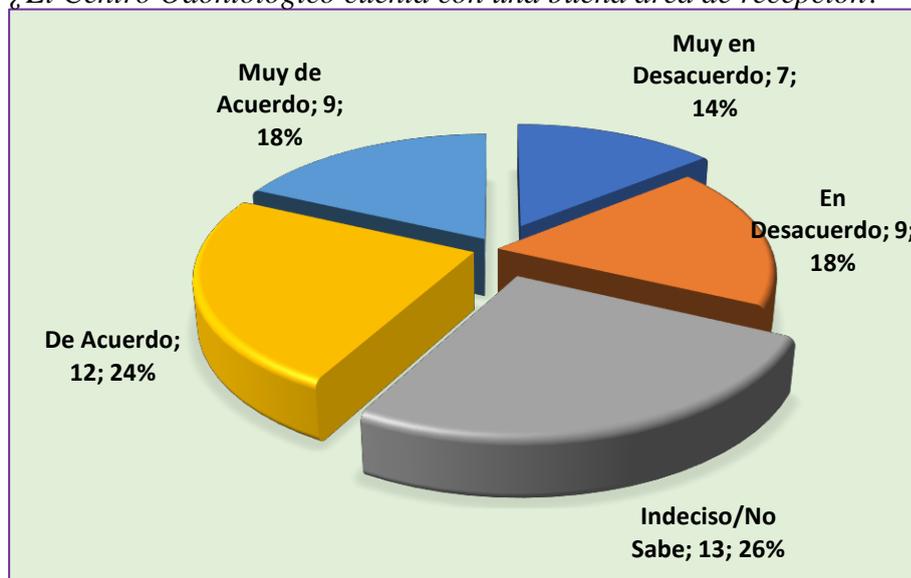
*¿El Centro Odontológico cuenta con una buena área de recepción?*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	7	14
En Desacuerdo	9	18
Indeciso/No Sabe	13	26
De Acuerdo	12	24
Muy de Acuerdo	9	18
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 9.**

*¿El Centro Odontológico cuenta con una buena área de recepción?*



Nota. Fuente: Tabla 9 Elaboración: Propia.

### **INTERPRETACIÓN.**

Inquirimos a los encuestados sobre si el Centro Odontológico cuenta con una buena área de recepción. Las apreciaciones fueron: Muy en desacuerdo el 14%. En desacuerdo el 18%. Indeciso / No Sabe. 26%. De acuerdo el 24%.Muy de acuerdo el 18%.

En la tabla 9 y gráfico se percibe que un altísimo porcentaje (26%) dicen que el Centro Odontológico tiene un espacio adecuado para la recepción de sus clientes/pacientes.

**10. ¿El Centro Odontológico tiene el personal adecuado para brindar buena información a los clientes?**

**Tabla 10**

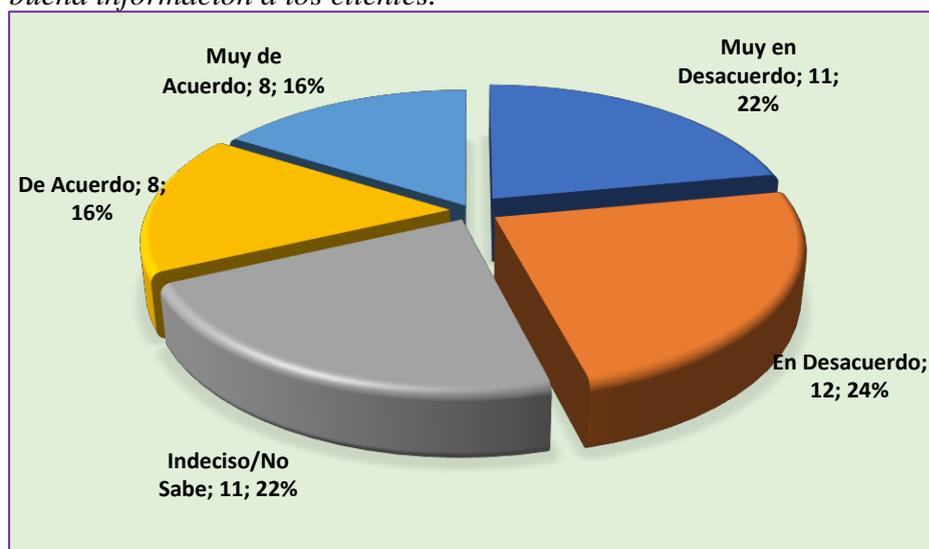
*El Centro Odontológico tiene el personal adecuado para brindar buena información a los clientes.*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	11	22
En Desacuerdo	12	24
Indeciso/No Sabe	11	22
De Acuerdo	8	16
Muy de Acuerdo	8	16
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 10**

*El Centro Odontológico tiene el personal adecuado para brindar buena información a los clientes.*



Nota. Fuente: Tabla 10 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Preguntamos a los señores pacientes si consideran que el Centro Odontológico tiene el personal adecuado para brindar buena información a los clientes. Sus apreciaciones fueron: Muy en desacuerdo 22%. En desacuerdo 24%. Indecisos, No Saben 22%. De acuerdo 16%. Muy de acuerdo 16%. En la tabla 10 y gráfico 10 se nota que la mayoría de los entrevistados reconocen que los colaboradores del “Centro” les suministración información de calidad en relación a las intervenciones que allí se ofertan.

## 11. ¿El Centro Odontológico cuenta con espacios cómodos para la espera?

Tabla 11.

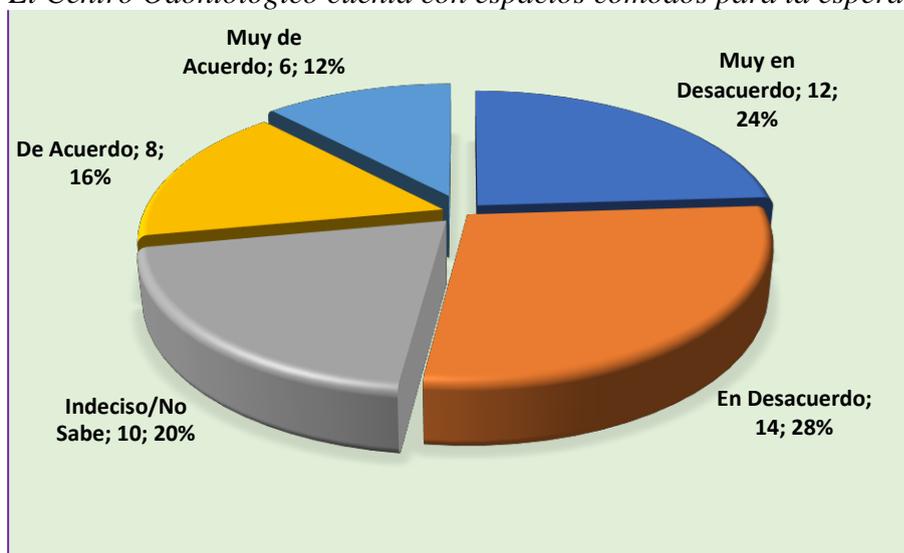
*El Centro Odontológico cuenta con espacios cómodos para la espera.*

OPINIÓN	Fi	%
Muy en Desacuerdo	12	24
En Desacuerdo	14	28
Indeciso/No Sabe	10	20
De Acuerdo	8	16
Muy de Acuerdo	6	12
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

Gráfico 11.

*El Centro Odontológico cuenta con espacios cómodos para la espera.*



Nota. Fuente: Tabla 11 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Quisimos saber la opinión de los encuestados si el *Centro Odontológico* cuenta con espacios cómodos para la espera de los pacientes. Las respuestas fueron: Están muy en desacuerdo el 24% En desacuerdo el 28%. Indeciso/No Saben el 20%. De acuerdo el 16% y Muy de acuerdo el 12%. Se puede apreciar con gran preocupación en la tabla 11 y gráfico 11 que una buena cantidad de clientes se encuentran disconformes con las áreas de espera en el “Centro”. Son respuestas que la empresa debe de conocerlas y tomar en cuenta para mejorar los servicios a sus pacientes.

## 12. ¿El Centro Odontológico tiene todo tipo de señalización apropiada?

Tabla 12.

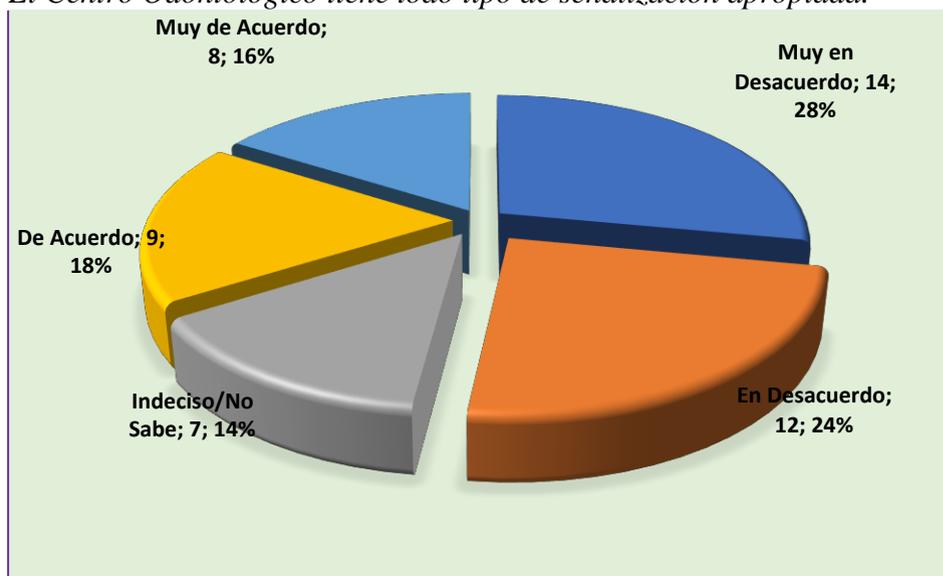
*El Centro Odontológico tiene todo tipo de señalización apropiada.*

OPINIÓN	Fi	%
Muy en Desacuerdo	14	28
En Desacuerdo	12	24
Indeciso/No Sabe	7	14
De Acuerdo	9	18
Muy de Acuerdo	8	16
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

Gráfico 12

*El Centro Odontológico tiene todo tipo de señalización apropiada.*



Nota. Fuente: Tabla 12 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Indagamos entre los consultados si el Centro Odontológico tiene todo tipo de señalización apropiada en sus instalaciones. Sus valoraciones se pueden apreciar en la tabla 12 y gráfico 12. Muy en Desacuerdo 28%. En Desacuerdo 24%. Indeciso/No Sabe 14%. De Acuerdo 18%. Muy de Acuerdo 16%. Analizando la tabla 12 y gráfico 12 la mayoría de las opiniones señalan que no existe una buena señalización en el local, lo que puede causar muchas confusiones en los pacientes y tal vez algunos accidentes.

### 13. ¿El Tratamiento que recibió en el Centro Odontológico fue eficaz?

Tabla 13.

*El Tratamiento que recibió en el Centro Odontológico fue eficaz.*

OPINIÓN	Fi	%
Muy en Desacuerdo	5	10
En Desacuerdo	8	16
Indeciso/No Sabe	9	18
De Acuerdo	15	30
Muy de Acuerdo	13	26
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

Gráfico 13.

*El Tratamiento que recibió en el Centro Odontológico fue eficaz.*



Nota. Fuente: Tabla 13 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Preguntamos a los encuestados si el tratamiento que recibió en el *Centro Odontológico* fue eficaz. Sus apreciaciones fueron: Muy en Desacuerdo 10%. En Desacuerdo 16%. Indeciso/No Sabe 18%. De Acuerdo 30%. Muy de Acuerdo 26%.

Apreciamos en la tabla 13 y gráfico 13 que un porcentaje muy interesante están de acuerdo con la garantía de las intervenciones que brinda la empresa en temas de salud bucal y prevención, tanto a adultos como a niños.

**14. ¿Se sintió satisfecho y cómodo durante el tratamiento que recibió en el Centro Odontológico?**

**Tabla 14.**

*Se sintió satisfecho y cómodo durante el tratamiento que recibió en el Centro Odontológico.*

<b>OPINIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	5	10
En Desacuerdo	7	14
Indeciso/No Sabe	9	18
De Acuerdo	16	32
Muy de Acuerdo	13	26
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia.

**Gráfico 14.**

*Se sintió satisfecho y cómodo durante el tratamiento que recibió en el Centro Odontológico.*



Nota. Fuente: Tabla 14 Elaboración: Propia.

**INTERPRETACIÓN.** Preguntamos a los entrevistados si se sintieron satisfechos y cómodos durante el tratamiento que recibió en el “Centro Odontológico”. Sus observaciones fueron: Muy en desacuerdo 10%. En desacuerdo 14%. Indecisos 18%. De acuerdo 32%. Muy de acuerdo 26%. Según la tabla 14 y figura 14 un significativo porcentaje se sienten complacidos y confortables durante el tratamiento que recibieron en el Centro Odontológico, tanto adultos como niños.

## 5.2 Análisis de Resultados.

**Para el objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.**

Con referencia a la calidad del servicio que recibió en el *Centro Odontológico*, los encuestados indicaron que encontraron un tratamiento eficaz, por lo tanto se encuentran satisfechos. Las apreciaciones de la mayoría estuvieron en el rango de Acuerdo 30%. Muy de Acuerdo 26%.

Un porcentaje muy interesante están de acuerdo con la garantía de las intervenciones que brinda la empresa en temas de salud bucal y prevención, tanto a adultos como a niños.

Concide plenamente con nuestro marco teórico, donde el autor el Oliver (1981) menciona que: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”.

**Para el objetivo específico 1: Identificar de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.**

Uno de los componentes para la satisfacción de los pacientes que concurren a un Centro Odontológico, es la fiabilidad que brindan los profesionales y el personal auxiliar en las intervenciones. Los señores pacientes consideran que el Centro Odontológico tiene colaboradores idóneos, además brindan información precisa a los pacientes, de manera generan confianza en ellos.

La mayoría de los entrevistados reconocen que los colaboradores del “Centro” les suministran información de calidad en relación a las intervenciones que allí se practican, esto genera seguridad para los pacientes.

Para el odontólogo, al saber que el paciente confía en él, puede diagnosticar y tratar con más tranquilidad, sin estrés y condiciones, por lo tanto con mejor calidad. Además, la relación odontólogo-paciente se basa en la confianza, que a su vez se basa en la ética.

**Para el objetivo específico 2: Identificar de qué manera se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022.**

Con relación a los elementos tangibles que proporciona satisfacción a los pacientes, tales como las instalaciones físicas, se pudo comprobar que para un grupo importantísimo de personas que acuden a este local, señalaron que es muy atractivo e idóneo para poder tener un tratamiento cómodo. Las opiniones mayoritarias fueron muy de acuerdo.

Todo esto resulta muy importante para la imagen de la institución y la satisfacción de los pacientes que se atienden en ella.

Algunos de los pacientes recomendaron una mejor iluminación del Centro Odontológico, eso es muy importante porque define la forma en que los pacientes perciben la imagen de la clínica. Para ello, se debe tener muy en cuenta la funcionalidad y la estética. La iluminación es el mejor aliado para destacar la primera impresión del paciente.

El autor Eiglier (1995) señala que el concepto de *servucción* aporta una visión particular de la gestión de las empresas, se contempla como el sistema de producción

del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

El gran aporte de este enfoque no es lingüístico sino conceptual, pues pone el acento en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas.

**Para el objetivo específico 3: Identificar de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco, Perú 2022?.**

Según el resultado de las encuestas aplicadas en el Centro Odontológico se pudo evidenciar a través de la investigación que los colaboradores del Centro Odontológico practican la empatía.

Lo que coloquialmente comentan los pacientes: "Ponte en mi lugar", es decir la idea de lo que otra persona entiende o siente. Porque generalmente las personas que acuden a un Odontólogo sienten cierto temor al tratamiento.

El autor Wispé, (1987) señala que la empatía es una tendencia natural a sentir por dentro la predisposición para hacer reconocible la existencia de las cosas percibidas o imaginadas en primer lugar. Ocurre en varios niveles y constituye el proceso fundamental que produce la autoconciencia a la experiencia ya la conciencia del objeto experimentado.

De otra parte, la opinión de los encuestados señalan que los colaboradores del Centro Odontológico siempre se muestran amables y complacientes con los clientes. Un alto porcentaje de los entrevistados respondieron positivamente, lo cual es satisfactorio sobre la percepción que tienen los clientes con relación a la amabilidad cortesía que brindan sus colaboradores.

## VI. CONCLUSIONES.

1. Se ha justificado que existe una relación evidente entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente. Todo el análisis realizado en el trabajo de investigación giró en torno a la calidad y la satisfacción que se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio.

El concepto básico es el "servicio percibido" tal como se estudió en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent* del Distrito de Amarilis Provincia y Región Huánuco. Perú 2021.

2. A través de la investigación se ha confirmado la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del paciente en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*.

La fiabilidad de la organización como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

La organización brinda el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales del Centro Odontológico *Sonrisas Dent*.

3. En la investigación se ha corroborado la dependencia que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del paciente. La tangibilidad como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y la comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas del servicio en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent* y en particular los nuevos pacientes utilizarán para evaluar la calidad.

4. En el Centro Odontológico "Sonrisas Dent" se procura la empatía con los pacientes en busca de su satisfacción. La empatía como la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Gestionar la calidad de servicio buscando la satisfacción del paciente. Escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan. Implementar acciones que impulsen la calidad.

2. Proporcionar alta fiabilidad a los pacientes en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*. Brindar servicios con precisión, a tiempo y de manera creíble. Esto requiere coherencia en la implementación de los servicios y respetar los compromisos, así como cumplir las promesas a los clientes.

3. Visualizar elementos tangibles en el Centro Odontológico *Sonrisas Dent*, para la satisfacción de los pacientes. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la atención a los pacientes, aparte de estos, los de cómputo, oficina, transporte, etc.

4. El Centro Odontológico “*Sonrisas Dent*” debe se predisponer la empatía con los pacientes en busca de su satisfacción.

En el servicio al cliente, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad. Poner en práctica ciertos consejos y expresar empatía en el servicio al cliente: comprender sus prioridades y demostrar que importan al “Centro Odontológico “*Sonrisas Dent*”, por ser atendidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, S. Y. (2019). “Calidad de atención al usuario externo Clínica dental de la Universidad Tecnológica de los Andes 2018”. Edit. Universidad Tecnológica.
- Bravo (2022) “Propuesta de Plan de Negocios para la Administración y Gestión del Consultorio Odontológico 1-800 Smile Dental. Ecuador”. Universidad del Valle. Quito.
- Bullon, R. L. (2017). “Gestión de Recursos Humanos y Calidad de Atención a Usuarios del Servicio de Odontología Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano” Huánuco - 2017. Huánuco.
- Eiglier – Langeard. (1993) “*Servucción. El cliente y el marketing de servicios*” McGraw Hill. Tesis Maestría.
- Fernández, F. E. (2021). “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Aparicio Pomares, 2019. Huánuco”.
- Garvin, D. A. (1988). “Competir en las ocho dimensiones de la calidad”. Editorial Harvard-Deusto Business Review.
- Guzman (2022) “*Calidad de atención dental en la satisfacción de pacientes en pandemia COVID-19 en un centro de salud de Arequipa, 2021*”. Tesis Maestría.
- Herrera, F. A. (2017). “Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de Salud Perú – Corea”.
- Pilozo, M. E. (2018). “La calidad de la atención a los usuarios externos y su relación con los aspectos de procesos, estructura y resultados de los servicios odontológicos del Hospital Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Manta 2017”. Ecuador, Guayaquil.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,

Rosales (2018) “*Calidad de Servicio en la Atención Odontológica en Pacientes que Acuden al Hospital Carlos Showing Ferrari y al Centro de Salud Aparicio Pomares Huánuco 2018*”. Tesis Pre Grado. UNHEVAL – HUÁNUCO.

Villacis, M. J. (2014). “Evaluación de la calidad de atención en el servicio de odontología por los clientes internos y externos en el área de salud n.-6 La Libertad perteneciente al distrito Metropolitano de Quito durante los meses de abril, mayo y junio del 2013”. Quito.

## **ANEXOS**

### Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos.

#### CUESTIONARIO

Sr. Sra. Srta., paciente, tenga Ud., un buen día. Estamos realizando un trabajo de investigación a nivel universitario, para lo cual estamos aplicando encuestas para determinar la “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco - Perú – 2022*”.

Agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con sinceridad las siguientes preguntas. Las respuestas son totalmente **ANÓNIMAS**, por favor no poner ninguna identificación.

Poner X o +

#### 1. Sexo:

1	2
Masculino.	Femenino.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. Edad:

1	2	3	4	5
18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	55 - +
<input type="checkbox"/>				

#### 3. ¿El Centro Odontológico tiene una buena disponibilidad para atenderlo?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

#### 4. ¿Las peticiones que Ud., solicita son atendidas?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

#### 5. ¿Los empleados del Centro Odontológico tienen aspecto pulcro y limpio?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

6. ¿Las instalaciones físicas del centro son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

7. ¿El establecimiento ofrece horarios convenientes para todos sus clientes?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

8. ¿Los empleados siempre se muestran amables y comunicativos para con los pacientes?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

9. ¿Cuenta con una buena una recepción el centro odontológico?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuenta con el personal adecuado para brindar buena información?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

11. ¿El Centro Odontológico cuenta con espacios cómodos para la espera?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

12. ¿Existe señalización apropiada en el Centro Odontológico?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

13. ¿El tratamiento que recibió en el Centro Odontológico fue eficaz?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Se sintió cómodo durante el tratamiento?

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Indeciso.	De Acuerdo.	Muy de Acuerdo.
<input type="checkbox"/>				

Huánuco, 2022.

Muchas gracias por su tiempo.

**Anexo 4: Consentimiento Informado.**

**SOLICITA:**

**Facilitar información para  
Elaboración de Tesis.**

**Sr.**

**GERENTE DEL CENTRO ODONTOLÓGICO “SONRISAS DENT”.**

**DISTRITO DE AMARILIS, PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO - PERÚ**

Yo, ANNEI KENIA APAC UBALDO identificado con DNI N° 46791522, con domicilio en el Jr. Centro Poblado Jancao N° 130, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, región Huánuco. Ex alumna de la Universidad Católica “Los “Angeles” de Chimbote”, Filial Huánuco. Código: 4811141016.

Ante Ud., con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que habiendo terminado mi carrera profesional de “Administración” y siéndome necesario la elaboración de mi trabajo de investigación (Tesis), cuyo título es: “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Paciente en el Centro Odontológico Sonrisas Dent, Distrito de Amarilis, Provincia y Región Huánuco - Perú – 2022*”. Para el desarrollo del cual necesito algún tipo de información de su empresa no confidencial.

Solicito a Ud.,

Tenga a bien disponer a quién corresponda se me facilite la información en el área correspondiente de su clínica.

Por lo expuesto:

Pido a Ud., acceder a mi solicitud, por ser de justicia.

Huánuco, 20 de diciembre del 2022.



ANNEI KENIA APAC UBALDO.

DNI N° 46791522,.

Centro Poblado Jancao N° 130.

Amarilis – Huánuco.

# INFORME FINAL

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo