

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE DIBUJANDO SONRISAS
E.I.R.L., PERIODO 2018**

TESIS

Presentado por:

Bach. JANNKARLO BLAS ANGULO

ASESOR:

Dr. ASCENCIO AMÉRICO FLORES FLORES

Para Obtener el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERU

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE DIBUJANDO SONRISAS
E.I.R.L., PERIODO 2018**

TESIS

Presentado por:

Bach. JANNKARLO BLAS ANGULO

ASESOR:

Dr. ASCENCIO AMÉRICO FLORES FLORES

Para Obtener el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERU

2019

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a mis amados padres, por ser un ejemplo de superación y de fortaleza familiar; a ustedes mi mayor respeto y agradecimiento.

RECONOCIMIENTO:

Agradezco a Dios por haberme regalado el milagro de la vida, por mantenerme con salud y permitirme alcanzar paso a paso cada uno de los objetivos que me he propuesto. A mis padres, quienes me enseñaron el valor de la vida y el respeto por nuestros semejantes. A mi esposa e hija, quienes con su amor me incentivan a seguir adelante.

RESUMEN

El presente trabajo trata de brindar aspectos relevantes sobre la calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción en la empresa Dibujando Sonrisas E.I.R.L.; ubicada en el C.P. Augusto B. Leguía Mz. G Lt. 18 – Tacna.

El tipo de investigación es básica, de diseño experimental, transversal y causal explicativo; fundamentado en la naturaleza del problema con un nivel de investigación descriptivo, pues pretende medir de manera independiente los conceptos o variables.

Del resultado de la investigación, se puede concluir que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. Teniendo un nivel de calidad de servicio medio al igual que el nivel de satisfacción también medio.

Palabras Claves: Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción

ABSTRAC

The present work refers to the relevant aspects of the quality of the service and its influence on the level of satisfaction, the dental work in Dibujando Sonrisas E.I.R.L. located at C.P. Augusto B. Leguía Mz. G Lt. 18 - Tacna.

The type of research is basic, of experimental design, transversal and explanatory causal; Fundamentals in the nature of the problem with a level of descriptive and causal research.

The result of the investigation, it can be concluded that the quality of the service influences the level of satisfaction of the patients of Dibujando Sonrisas E.I.R.L. Having a level of average quality of service as well as a medium level of satisfaction.

Key Words: Quality of Service and Level of Satisfaction.

CONTENIDO

Dedicatoria.....	i
Reconocimiento.....	ii
Resumen.....	iii
CONTENIDO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Identificación y determinación del problema.	7
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema principal.....	8
1.2.2 Problemas secundarios	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación.....	9
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes del estudio	11
2.2 Bases Teóricas - científicas	13
2.2.1 Variable independiente: Calidad de Servicio	13
2.2.2 Variable dependiente: Nivel de Satisfacción.....	22
2.3 Definición de términos básicos	28
2.4 Sistema de hipótesis	30
2.4.1 Hipótesis general	30
2.4.2 Hipótesis específicas.....	30

2.5	Sistema de Variables	31
2.5.1	Operacionalización de la variable independiente: Calidad de servicio	31
2.5.2	Operacionalización de la variable dependiente: Nivel de satisfacción	33
III.	METODOLOGÍA	36
3.1.	Tipo de Investigación.....	36
3.2.	Diseño de la Investigación.....	36
3.3.	Nivel de Investigación	36
3.4.	Ámbito de la Investigación	36
3.5.	Población y Muestra del estudio	37
	La población:	37
	La muestra:	37
	Criterios de selección	38
	Criterios de exclusión	38
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	38
2.7	Validación y confiabilidad del instrumento de la investigación	38
2.7.1	Procesamiento y análisis de datos	39
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1	Descripción del trabajo de campo	39
3.2	Diseño de la presentación de los resultados	40
3.3	Presentación de los resultados	40
3.3.1	Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación	

3.3.2	Pruebas de Normalidad.....	42
3.3.3	Resultados de la variable calidad de servicio	44
3.3.4	Resultados de la variable nivel de satisfacción	58
3.3.5	Correlaciones entre las variables y sus dimensiones	71
3.3.6	Regresiones.....	75
3.4	Comprobación de hipótesis	77
3.5	Discusión de resultados	79
V.	CONCLUSIONES	80
VI.	RECOMENDACIONES.....	81
VII.	REFERENCIAS.....	82
VIII.	APÉNDICE.....	84
8.1.	Matriz de consistencia.....	84
8.2.	Instrumento de investigación	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad de Calidad de Servicio.....	41
Tabla 2: Estadístico de Nivel de Satisfacción	42
Tabla 3: Prueba de normalidad de calidad de servicio con sus dimensiones.....	42
Tabla 4: Tabla 3: Prueba de normalidad del nivel de satisfacción con sus dimensiones.....	43
Tabla 5: Frecuencias del indicador - Cumplimiento con lo prometido.....	44
Tabla 6: Frecuencias del indicador - Sincero interés por resolver problemas	45
Tabla 7: Frecuencias del indicador - Buen Servicio	45
Tabla 8: Frecuencias del indicador - Cumplimiento del tiempo prometido.....	46
Tabla 9: Frecuencias del indicador - Errores	46
Tabla 10: Frecuencias del indicador - Confianza de los empleados	47
Tabla 11: Frecuencias del indicador - Seguridad de los pacientes.....	48
Tabla 12: Frecuencias del indicador - Amabilidad de los empleados.....	48
Tabla 13: Frecuencias del indicador - Conocimiento de los empleados.....	49
Tabla 14: Frecuencias del indicador - Apariencia de los equipos.....	50
Tabla 15: Frecuencias del indicador - Visualización de las instalaciones	50
Tabla 16: Frecuencias del indicador - Apariencia de los empleados.....	51
Tabla 17: Frecuencias del indicador - Elementos materiales acogedores.....	51
Tabla 18: Frecuencias del indicador - Comunicación.....	52
Tabla 19: Frecuencias del indicador - Rapidez del servicio	53
Tabla 20: Frecuencias del indicador - Ayuda prestada por los empleados	53
Tabla 21: Frecuencias del indicador - Predisposición de los empleados.....	54
Tabla 22: Frecuencias del indicador - Atención individualizada.....	55

Tabla 23: Frecuencias del indicador - horarios de trabajo	55
Tabla 24: Frecuencias del indicador - Atención personalizada	56
Tabla 25: Frecuencias del indicador - Nivel de preocupación.....	56
Tabla 26: Frecuencias del indicador - Nivel de comprensión para con el paciente...57	
Tabla 27: Valor de la variable Calidad de Servicio	57
Tabla 28: Media de la variable Calidad de Servicio	58
Tabla 29: Frecuencias del indicador - Solución de problemas	59
Tabla 30: Frecuencias del indicador - Conocimiento del servicio.....	60
Tabla 31: Frecuencias del indicador - Satisfacción 01.....	60
Tabla 32: Frecuencias del indicador - Satisfacción 02.....	61
Tabla 33: Frecuencias del indicador - Mejora de los servicios	61
Tabla 34: Frecuencias del indicador - Servicios automatizados	62
Tabla 35: Frecuencias del indicador - El valor de los servicios 01.....	63
Tabla 36: Frecuencias del indicador - El valor de los servicios 02.....	63
Tabla 37: Frecuencias del indicador - El valor de los servicios 03.....	64
Tabla 38: Frecuencias del indicador - Servicios recibidos.....	64
Tabla 39: Frecuencias del indicador - Visión del servicio.....	65
Tabla 40: Frecuencias del indicador - Seguridad 01	65
Tabla 41: Frecuencias del indicador - Seguridad 02.....	66
Tabla 42: Frecuencias del indicador - Seguridad 03.....	66
Tabla 43: Frecuencias del indicador - Servicio ofrecido 01	67
Tabla 44: Frecuencias del indicador - Servicio ofrecido 02	68
Tabla 45: Frecuencias del indicador - Servicio ofrecido 03	68
Tabla 46: Frecuencias del indicador - Información - Conocimiento 01	69
Tabla 47: Frecuencias del indicador - Información - Conocimiento 02	69

Tabla 48: Valor de la variable Nivel de Satisfacción.....	70
Tabla 49: Media de la variable Nivel de Satisfacción.....	71
Tabla 50: Correlaciones de la V.I. y sus dimensiones	72
Tabla 51: Correlación numérica entre la CS y el NS	74
Tabla 52: Resumen del modelo de Regresión lineal.....	75
Tabla 53: ANOVA del modelo de CS y NS	75
Tabla 54: Coeficientes del modelo de CS y NS.....	76
Tabla 55: Valor de la variable Nivel de Satisfacción.....	78

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema.

En los últimos años la demanda odontología en nuestra ciudad ha ido creciendo vertiginosamente por dos motivos principalmente: (a) vivimos en un época en el que la imagen exterior es tan significativa que ha llegado a condicionar nuestras vida, donde las redes sociales y la televisión han potenciado esta preocupación por mantenernos físicamente atractivos; y (b) la gran afluencia de turistas que arriban a nuestra ciudad, donde la mayoría provienen del vecino país de Chile. Según PROM PERÚ (2017), éstos turistas llegan a Tacna por diversos motivos; entre ellos, por nuestro comercio local y los buenos servicios de alojamiento, transporte, alimentación y salud.

A raíz de esta creciente demanda; se han creado e implementado diversos establecimientos odontológicos, aperturados principalmente en la zona céntrica de nuestra ciudad.

Dada esta realidad es preciso realizar evaluaciones, almenos, semestrales, sobre la calidad ofertada y su impacto en el nivel de satisfacción de los pacientes que acceden a estos servicios; consiguiendo de esta forma un conocimiento amplio de aquellos puntos claves para lograr las mejoras significativas de acuerdo a las exigencias planteadas por estos mismos pacientes.

En tal sentido; el presente estudio trata de proveer a los interesados en este tema, un análisis adicional desde la perspectiva de un trabajo orientado al paciente, donde el principal enfoque es el de construir relaciones a largo plazo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

- ¿Cómo influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018?

1.2.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.
- Determinar el nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Dibujando Sonrisas E.I.R.L. es una empresa legalmente constituida desde el 01 de septiembre de 2014, la cual cumple con los requerimientos exigidos para establecimientos de este rubro. En ese sentido, cabe precisar que la administración de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. está orientada a la formalidad y a contar con procesos claramente definidos en el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, carece de una evaluación de la percepción que les permitan evaluar que tan bien o mal vienen desarrollando sus actividades desde

el punto de vista de sus pacientes. Por tal motivo durante el año 2018 tuvo una desaceleración en su crecimiento económico, propiciando en ésta cierto grado de contrariedad en la toma de sus decisiones.

En palabras de su gerente, la *Cirujano Dentista Judith S. Cutipa Cárdenas*; “*es preciso que cada organización conozca el fruto de su trabajo, pero no solo plasmado en el número de atenciones diarias, sino en la calidad su servicio y que tan satisfechos están los pacientes*”; de acuerdo a esa línea de análisis se pretende realizar una evaluación de estos factores claves para la toma de decisiones de Dibujando Sonrisas E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

- Según Espejo Loyola, 2018 en su Tesis “Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017”.

Concluyeron que la calidad de servicio Clínica Dental Docente Cayetano Heredia es mayor que la del Departamento de Odontoestomatología del Hospital Cayetano Heredia en el año 2017; y esto debido a que la empatía que brinda el profesional en la atención odontológica es de sumo interés para los pacientes. Tal investigación fue de tipo descriptiva, observacional y de corte transversal. Teniendo una muestra de 82 encuestados.

- Según Chávez Rivas, 2016 en su Tesis “Calidad de atención del servicio de odontología de la universidad de San Martín de Porres lima 2016”.

Concluyeron que según la escala de Likert donde se obtuvo que la calidad de la atención del servicio de odontología de la Universidad de San Martín de Porres de Lima 2016 es buena, ya que cumple con estándares establecidos como de infraestructura, equipamiento de sus diversos ambientes: admisión, radiología, sala de estar, de atención y esterilización; donde el nivel de satisfacción es alto, solucionando los problemas de los

usuarios, ya que mayoritariamente los pacientes manifestaron su elevada satisfacción por el servicio recibido, enfatizando que al término del tratamiento se retiraron sin de dolor. Tal investigación fue de tipo descriptiva, observacional y de corte transversal. Teniendo una muestra de 82 encuestados. Tal estudio tuvo un enfoque cualicuantitativo y de tipo descriptivo, transversal, prospectivo no experimental. Teniendo una muestra de 100 encuestados.

- Según Álvarez Montes, Curi Gómez, Espinoza Bueno, & Guevara Vásquez (2016), en su tesis “Planeamiento estratégico para Dr. Sonrisa S.A.C. 2016 al 2025”.

Concluyeron que “El sector salud en el Perú ha crecido al 18% anual desde el 2010, siendo las clínicas privadas las de mayor facturación. En el subsector dental, las clínicas y franquicias son las preferidas por los pacientes, debido a la imagen de servicios con valor agregado que proyectan. En torno a ello, existe una demanda insatisfecha en el servicio de la salud buco dental no solo en el Perú sino también a nivel mundial (Díaz, 2015), lo que ha generado que muchos pacientes extranjeros decidan venir al Perú para someterse a tratamientos dentales, a menor precio con la misma calidad que en su país de origen (Cóndor, 2015)”. Debido a este análisis concluyeron presentando las siguientes estrategias: (a) penetración en el mercado con incremento de infraestructura, (b) desarrollo de nuevos servicios dentales, (c) desarrollo del mercado de pacientes extranjeros; (d) ofrecer mayor diversidad de servicios odontológicos especializados y

paquetes para dar más valor a los clientes, con precios flexibles; (e) integración vertical hacia atrás con laboratorios médicos, para lograr respuestas eficientes; y (f) ofrecer servicios de valor agregado; todo ello con la finalidad de beneficiarse del desarrollo que ha tenido el sector salud en el Perú; implementando un plan estratégico para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno protegiéndose de las amenazas y haciendo uso de las fortalezas que la organización posee.

2.2 Bases Teóricas - científicas

2.2.1 Variable independiente: Calidad de Servicio

- Según Zamudio, I. y Cardoso, S. (2005) en su libro “El uso del SERVQUAL”. Recuperada de <https://ebookcentral.proquest.com/>.

La calidad de servicio tiene un concepto algo confuso y hasta impreciso según algunos autores por lo mismo cuenta con innumerables estudios e investigaciones. Hernon et al, 1999, intenta aclarar estos conceptos y afirma que la calidad del servicio está íntimamente relacionada con las expectativas y la satisfacción del usuario, siendo esta última la reacción emocional y personal al servicio recibido por parte del usuario.

Obviamente, existe una estrecha conexión entre los conceptos y la calidad del servicio que sirve como insumo directo para la satisfacción del usuario.

Gran parte de los estudios realizados sobre la calidad de servicio es unánime en afirmar que los servicios ofrecidos poseen características propias como la intangibilidad, la simultaneidad y la heterogeneidad, lo que significa que los métodos de control de la calidad de servicios difieren en gran medida de los métodos de la calidad de productos. Por ello se hizo necesario, determinar otros métodos que permitieran un adecuado análisis de los servicios para determinar su calidad.

El modelo SERVQUAL se basa que todos los usuarios de servicios cuentan con expectativas respecto a estos mismos servicios ofertados. La diferencia entre las expectativas y la percepción es denominada falla, en la cual existe la oportunidad para el análisis y mejora del servicio. Después de muchos años de estudio su escala, el modelo SERVQUAL utiliza en la actualidad cinco dimensiones de análisis, los que nos permiten medir la diferencia entre las expectativas del usuario y la satisfacción con el servicio ofrecido; estas dimensiones son:

- Confiabilidad en los servicios prestados
- Instalaciones físicas
- Calidad en la atención
- Agilidad en la atención
- Garantía de los servicios

- Según Santesmases Mestre (2012). En su libro Marketing conceptos y estrategias (6.a ed.) Madrid.

La calidad del servicio es una variable subjetiva y difícil de medir, ya que se basa en las distintas percepciones y preferencias que tienen los clientes o usuarios; vendría a ser lo que ellos esperan del servicio y lo que realmente obtienen.

La calidad del servicio de acuerdo a la percepción del usuario, cuenta con dos dimensiones: la de resultado y la de proceso; es decir, el servicio que recibe el cliente es sólo una dimensión de la calidad, la otra es la forma en que recibe este servicio.

El análisis de la calidad es complejo y multidimensional, en el que se pretende delimitar varios atributos que la conforman. Entre estos atributos es preciso considerar los siguientes:

- a. Fiabilidad.- Indica que la empresa cumpla con lo prometido u ofertado inicialmente.
- b. Rapidez y agilidad.- Es cuando el servicio es más valorado si se presta con rapidez. La organización debe procurar no sólo prestar el servicio en el tiempo preciso, sino también en el menor posible.
- c. Responsabilidad.- Implica ser consecuente entre lo que se oferta y lo que realmente recibe, es decir hacerse garante en la solución de los problemas del cliente.

- d. Competencia.- Significa contar con los conocimientos requeridos para la prestación del servicio.
- e. Accesibilidad.- Supone acceder al servicio con facilidad; por ejemplo, líneas de teléfono libres, reducidos tiempos de espera, etc.
- f. Cortesía.- Implica el respeto, educación, y trato amable de todos los agentes participantes en el proceso de otorgamiento del servicio.
- g. Comunicación.- Es cuando se mantiene informados a los clientes, con un lenguaje claro y comprensivo.
- h. Credibilidad.- Implica veracidad, honradez y estar interesado realmente en el cliente.
- i. Seguridad.- Supone la ausencia del riesgo en la prestación del servicio.
- j. Comprensión y conocimiento del cliente.- Supone entender las necesidades reales del cliente, es decir, ser empático empatía o tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.
- k. Personalización.- El servicio debe ser de tipo personal en la que el servicio se adapte a las características propias de cada cliente, de modo que éste lo perciba como único.
- l. Tangibles.- Son las características que pueden ser percibidas por los sentidos. Se incluye por tanto, las evidencias físicas del servicio, ejemplo, la infraestructura donde se oferta el servicio, armonía de sus ambientes, aspecto del personal, equipos utilizados, etc.

Por lo descrito anteriormente la calidad del servicio es un objetivo muy importante y difícil de alcanzar. La calidad del servicio como tal es necesaria pero no suficiente, la estrategia de marketing no puede basarse únicamente en ella, ya que es un factor de retención del cliente, pero no tanto de atracción. La calidad solo puede ser evaluada sino hasta antes haber recibido el servicio prestado, es necesario atraer primero al cliente para lo que se requiere, además de calidad, otros componentes, tales como productos nuevos, precios razonables, relaciones personales y marketing en general. Ahora bien, si el servicio prestado no cubre las expectativas del cliente éste simplemente se marchará a la competencia. Y es ahí donde se evidencia lo cuan significativa es la calidad de servicio.

- Según Robbins, S. y Coulter, M. (2014) en su libro de Administración (12.a ed.) México.

“Es la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone se debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente”.

¿Cómo se alcanza la calidad? Éste es un tema en el que los gerentes reflexionan usualmente. Una forma adecuada es la de contar con una administración estratégica, donde se detalle la planificación, la organización, la dirección y el control de la empresa.

Planeación para la calidad

Los gerentes deben contar con objetivos claros de mejora de la calidad, con estrategias y planes para cumplirlos.

Organización y dirección para la calidad

En vista de que las iniciativas de mejora de la calidad son puestas en práctica por los empleados de la organización, es importante que los gerentes busquen cuál es la manera más efectiva de organizarlos y dirigirlos.

Las empresas que implementan planes de calidad exitosos y de amplio espectro, usualmente tienden a basar su labor en dos importantes modelos de recursos humanos: los equipos de trabajo interfuncionales y los equipos de trabajo autodirigidos o empoderados. Lograr la calidad del servicio es un tema donde deben participar todos los empleados de todos los niveles organizacionales; ellos deben estar bien capacitados, ser flexibles y empoderados en la toma de decisiones.

Control para la calidad

Las iniciativas de implementación de la calidad es imposible si no se cuenta con algún instrumento para supervisar y evaluar el progreso obtenido. Por ello las empresas procuran desarrollar tal instrumento y perfeccionarlo conforme se desarrolla el servicio.

Objetivos de calidad

Con la intención de mostrar públicamente su preocupación con la calidad, distintas organizaciones de todo el mundo se han impuesto objetivos de calidad muy ambiciosos, siendo los más conocidos y empleados los estándares ISO 9000 y Six Sigma.

- ✓ ISO 9000 es un conjunto de estándares internacionales de administración de la calidad, determinados por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, International Organization for Standardization), los cuales establecen lineamientos uniformes para los procesos de producción con el fin de garantizar que los productos ajusten a los requerimientos de los clientes. Estos estándares cubren todo tipo de operaciones, desde la revisión contractual para el diseño de productos hasta la entrega de los mismos. Los estándares ISO 9000 se han convertido en la norma internacional para evaluar y comparar a las empresas que participan en el mercado global. De hecho, ese tipo de certificación puede ser un prerrequisito

para hacer negocios en el entorno internacional. Lograr la certificación ISO9000 es una prueba de que la empresa ha implementado un sistema de operaciones de calidad.

Hasta el 2012, más de un millón de certificaciones habían sido concedidas a organizaciones de 175 países. Casi 40 000 empresas estadounidenses cuentan con certificaciones ISO9000 y más de 200 000 firmas chinas la han recibido también.

- ✓ SIX SIGMA es un programa de calidad diseñado para reducir defectos y ayudar a disminuir costos, ahorrar tiempo y mejorar la satisfacción del cliente. Se basa en un estándar estadístico que establece el objetivo de no más de 3.4 defectos por millón de unidades o procedimientos. ¿Qué significa su nombre? Sigma es la letra griega que utilizan los especialistas en estadística para definir una desviación estándar respecto de la distribución normal (o curva de campana). Entre más alto es el valor de sigma, menores son las desviaciones respecto de la norma, lo cual significa que hay menos defectos. En el nivel “One Sigma”, dos terceras partes de cualquier elemento bajo medición caen dentro de la curva. EL “Two Sigma”, la proporción es de 95 por ciento. En el nivel “Sig Sigma”, se tiene el menor número de defectos posibles. Éste es, sin duda, un objetivo de calidad muy ambicioso. Aunque se trata de un estándar extremadamente difícil de lograr, muchas empresas determinadas por la calidad están utilizándolo y obteniendo beneficios al hacerlo.

- Según Kotler, P. & Keller, k. (2012) en su libro Dirección de Marketing (14.ª ed.) México

La satisfacción del cliente depende directamente de la de la calidad del producto o servicio ofertado. Pero ¿Qué es la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Por nuestra parte, utilizaremos la definición de la American Society for QWuality: la calidad son las distintas características de un producto o servicio que influyen directamente con su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes del cliente. Si bien es una definición claramente centrada en el cliente, podemos decir que una empresa entrega calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Las empresas que desarrollan el concepto de calidad son aquellas que tratan de satisfacer la mayor parte de las necesidades y expectativas de sus clientes, logrando así una retención de estos clientes.

Impacto de la calidad

La calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas. Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en

costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de las empresas. El impulso de producir bienes superiores en los mercados mundiales ha llevado a que algunos países –y grupos de países– den reconocimiento o premios a las empresas que imponen como ejemplo las mejores prácticas de calidad.

2.2.2 Variable dependiente: Nivel de Satisfacción

- Según Díaz de Santos (2006) en su libro la gestión en la enfermería y los servicios generales en las organizaciones sanitarias. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/>

La satisfacción consiste cuando lo ofertado cubre o excede las expectativas del cliente, es decir cuando lo ofertado se ajusta a lo que se esperaba.

La satisfacción hace alusión a la atención, tanto al trabajo técnico como a la relación interpersonal. Conocer la satisfacción del paciente puede permitir predecir, entre otras cosas el cumplimiento del plan de tratamiento y el retorno al mismo centro ante otro episodio.

Los factores relacionados con la satisfacción se relacionan con la calidad subjetiva, como son:

- El trato humano o buena atención recibida
- Amabilidad del personal
- Implicación e interés del personal y la disposición de ayuda

Otra forma de valorar la satisfacción del paciente es mediante el informe del usuario; es un diseño original desarrollado en el ámbito de algunos hospitales, siguiendo la metodología de los grupos focales. Las preguntas del cuestionario, planteadas de forma muy explícita, están referidas a problemas detectados en los grupos focales de pacientes y familiares, y son relatadas en la misma secuencia en que ocurrieron los hechos durante la hospitalización. El informe de usuario plantea las preguntas con posibilidades de respuesta concretas (muy buena, buena, regular, mala y muy mala). Y exige una selección diaria de la muestra, una entrevista personal con el paciente y un control de los cuestionarios entregados y recibidos para realizar un aviso telefónico. Esto supone una mayor necesidad de recursos humanos y mayor complejidad en la organización, para utilizar esta herramienta, si lo comparamos con el uso de cuestionarios.

- Según Kotler, P. & Keller, k. (2012) en su libro Dirección de Marketing (14.^a ed.) México.

“La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. SI excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido”.

Los clientes evalúan constantemente el resultado del producto o servicio ofertado, esto depende de innumerables factores, especialmente del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca que los provee. Los clientes suelen desarrollar una percepción favorable de un producto o servicio cuya marca les provoque sentimientos positivos.

Si bien es cierto que las empresas buscan crear altos niveles de satisfacción con sus clientes, éste no es el fin último. Acrecentar los niveles de satisfacción de los clientes al bajar los precios o aumentar los servicios podría producir menores niveles de rentabilidad para estas empresas. Por lo general las empresas buscan también incrementar los niveles de satisfacción mejorando los procesos de manufactura o invirtiendo más en I+D. En general, las empresas debe intentar alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo deben contar con niveles de satisfacción aceptables.

Control de satisfacción

Muchas empresas buscan evaluar sistemáticamente sus niveles de calidad de los productos o servicios ofertados y cuan satisfechos están sus clientes con los mismos, con la clara intención mejorar oportunamente sus estrategias de marketing,

Un cliente satisfecho suele ser más perdurable, por ello las empresas miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor relevante para retenerlos, ya que estos clientes hablan bien a otros sobre la empresa y sus productos o servicios, pone menos atención a otras marcas, menos sensible al precio; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias.

Técnicas de medición:

Usualmente las encuestas son procedimientos prácticos en la que se pueden registrar directamente la satisfacción del cliente de una manera clara y sencilla.

Dimensiones de la Variable Satisfacción del Usuario

Primera Dimensión: Calidad Funcional, Consistente en cómo se debe dar el servicio que el usuario requiere. Hace referencia al proceso de su presentación; cómo es recibido el cliente, cómo se le pide información, en qué medida se trata de atender sus necesidades, cómo se le trata en general definido por Grönroos (1994).

Segunda Dimensión: Calidad Técnica o Intrínseca, Características técnicas de un bien o servicio que medidas y comparadas con otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto. (Varo, 1994).

Tercera Dimensión: Valor Percibido, El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas según Kotler y Lane (2012) 45.

Cuarta Dimensión: La Confianza, Es la expectativa positiva de que otra persona no tomará una postura oportunista. Los dos elementos principales de nuestra conceptualización son que implica familiaridad y riesgo.

La Confianza se gana con el tiempo y se basa en muestras notables pero limitadas de experiencia. Demora en obtenerse; se fortifica de a pocos y se acumula. A todos se nos hace dificultoso, cuando no imposible, fiarse de alguien de inmediato si no conocemos nada sobre su persona. En último caso, podemos apostar, pero no confiar plenamente. Pero, a medida que conocemos a alguien y que la relación avanza, nos sentimos más seguros de nuestra capacidad de abrazar una esperanza verdadera.

La confianza consiste en hacerse vulnerable, como cuando revelamos información íntima o confiamos en las promesas de otro, la confianza deja abierta la posibilidad de sufrir desengaños o de que se aprovechen de nosotros. Robbins (2004)

Quinta Dimisión: Expectativa Es un proceso influenciado socioculturalmente y es un medio para determinar la percepción holística que tenemos de nuestro alrededor y nuestras expectativas están en función de lo que manifestamos de una manera armónica en lo individual. De este manera, las expectativas son afectadas por las características permanentes del mercado físico, social y cultural y por el tipo de interacciones que el individuo crea con dicho medio. Se concluye que el concepto de expectativas es el siguiente: “son aquellos deseos que se esperan conseguir y que nacieron a partir de un evento dado y están reforzados y retroalimentados por el contexto psicosocial en donde se producen. Zapata (2000).

2.3 Definición de términos básicos

- ✓ Análisis Externo. Análisis del entorno, la competencia, el mercado, los suministradores, los intermediarios y el sector financiero. (Santesmases Mestre, Marketing conceptos y estrategias, 2012)
- ✓ Análisis Interno. Análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa. (Santesmases Mestre, Marketing conceptos y estrategias, 2012)
- ✓ Análisis FODA. Evaluación general de fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. (Armstrong & Kotler, 2013)
- ✓ Benchmarking. Término inglés que se utiliza para referirse a una técnica de gestión empresarial, desarrollada por la empresa Rank Xerox, por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos, y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes. (Santesmases Mestre, Marketing conceptos y estrategias, 2012)
- ✓ Cadena de Valor. Serie completa de actividades laborales de una organización que añaden valor a cada paso del proceso de producción, desde la obtención y el uso de la materia prima hasta el producto terminado. (Robbins & Coulter, 2014)
- ✓ Calidad de Servicio. Es la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone se debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente. (Robbins & Coulter, 2014)
- ✓ Ciclo de vida del producto. Conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Se suelen identificar cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Santesmases Mestre, Marketing conceptos y estrategias, 2012)

- ✓ Demanda. Formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo. (Santesmases Mestre, Marketing conceptos y estrategias, 2012)
- ✓ Diversificación. Crecimiento empresarial a través de la apertura o adquisición de negocios para comercializar productos y mercados distintos de aquellos en los que trabaja actualmente la empresa. (Armstrong & Kotler, 2013)
- ✓ Investigación de marketing. Diseño, recopilación, análisis y generación de informes consistentes, a partir de datos relevantes, torno de una situación específica de marketing a la que se enfrenta la organización. (Armstrong & Kotler, 2013)
- ✓ ISO 9000. Conjunto de estándares internacionales de administración de la calidad que establecen lineamientos uniformes para los procesos de producción con el fin de garantizar que los productos se ajusten a los requerimientos de los clientes. (Robbins & Coulter, 2014)
- ✓ La satisfacción. Es la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone se debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente. (Robbins & Coulter, 2014)
- ✓ Oferta de mercado. Determinadas combinaciones de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, (Armstrong & Kotler, 2013)
- ✓ Segmentación. Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzarlos objetivos comerciales de la empresa. (Santesmases Mestre, Marketing Conceptos y Estrategias, 2012)

- ✓ Six Sigma. Programa de calidad diseñado para reducir defectos y ayudar a disminuir costos, ahorrar tiempo y mejorar la satisfacción del cliente. (Robbins & Coulter, 2014)
- ✓ Valor añadido. Valor extra que añaden las organizaciones a los productos que adquieren, incorporando a los mismos otros bienes y servicios, energía o trabajo. (Santesmases Mestre, Marketing Conceptos y Estrategias, 2012)

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La calidad de servicio tiene una influencia significativa en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El nivel de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018, es Medio.
- El nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018, es Baja.

2.5 Sistema de Variables

2.5.1 Operacionalización de la variable independiente: Calidad de servicio

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	ÍTEM
Es la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone se debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del paciente.	Fiabilidad	- Cumplen con lo prometido	- En D.S. cumplen con lo prometido.	1
		- Sincero interés por resolver problemas	- En D.S. tienen un sincero interés por resolver sus problemas.	2
		- Realizan bien el servicio	- En D.S. realizan bien el servicio desde que usted ingresa.	3
		- Concluyen el servicio en el tiempo prometido	- En D.S. concluyen el servicio en el tiempo prometido.	4
		- No cometen errores	- En D.S. no cometen errores.	5
	Seguridad	- Confianza de los empleados	- En D.S. los empleados muestran un comportamiento confiable.	6
		- Seguridad de los pacientes	- En D.S. los pacientes se sienten seguros.	7
		- Amabilidad de los empleados	- En D.S. los empleados son amables.	8
		- Conocimiento de los empleados	- En D.S. tienen conocimientos suficientes.	9
	Elementos tangibles	- Apariencia de los equipos	- En D.S. cuentan con equipos de apariencia moderna.	10

		- Visualización de las instalaciones	- En D.S. las instalaciones son visualmente atractivas.	11
		- Apariencia de los empleados	- En D.S. los empleados poseen una apariencia impecable.	12
		- Elementos materiales acogedores	- En D.S. cuenta con ambientes acogedores.	13
Capacidad de Respuesta		- Comunicación	- En D.S. comunican cuando concluirán sus servicios.	14
		- Rapidez del servicio	- En D.S. ofrecen un servicio rápido.	15
		- Ayuda prestada por los empleados	- En D.S. los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	16
		- Predisposición de los empleados.	- En D.S. pese a que estén ocupados le brindan comodidad mientras espera.	17
Empatía		- Atención individualizada	- En D.S. ofrecen una atención individualizada.	18
		- Horarios de trabajo	- En D.S. cuentan con horarios de trabajo convenientes para los pacientes.	19
		- Atención personalizada	- En D.S. tienen empleados que ofrecen atención personalizada.	20
		- Nivel de preocupación	- En D.S. se preocupan por los pacientes.	21
		- Nivel de comprensión para con el paciente	- En D.S. comprenden las necesidades de los pacientes.	22

Escala de valoración empleada	1	2	3	4	5
	Nada cierto	Algo cierto	Indeciso	Parcialmente cierto	Totalmente cierto

2.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Nivel de satisfacción

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	ÍTEM
Satisfacción: Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían	Calidad funcional	- Solución de problemas	- En D.S. solucionaron satisfactoriamente su requerimiento.	23
		- Conocimiento de las necesidades	- En D.S. le dieron el servicio que usted esperaba.	24
		- Satisfacción	- D.S. presta un servicio satisfactorio en comparación de otros consultorios odontológicos.	25
	Calidad técnica		- En D.S. los trabajadores buscan la satisfacción del cliente.	26
			- Mejora de los servicios	- Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en D.S.
				28

		- Servicios automatizados	- En D.S. cuentan con procesos claramente definidos.	
Valor percibido		- Valor de los servicios	- La información recibida por D.S. en comparación con otros consultorios odontológicos es mejor o más fiable.	29
			- En D.S. se esmeran por resolver los problemas de sus pacientes.	30
			- En D.S. se preocupan por las necesidades de sus clientes.	31
		- Servicios recibidos	- La calidad de los servicios prestados por D.S. son buenos.	32
		- Visión del servicio	- En D.S. los empleados son innovadores y tiene una visión de futuro.	33
Confianza		- Seguridad	- Usted tiene confianza en los servicios ofrecidos por D.S.	34
			- En D.S. no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	35
			- Recomendaría usted a D.S. a otros pacientes que necesiten un servicio igual o similar al que usted empleó.	36
Expectativas		- Servicio ofrecido	- Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por D.S.	37

			- En D.S. ofrece servicios que se adaptan a sus necesidades como usuario.	38
			- En D.S. el servicio ofrecido es igual al servicio realizado.	39
		- Información y conocimiento	- En D.S. los empleados son claros en las explicaciones o informaciones dadas.	40
			- En D.S. todos los empleados se encuentran capacitados acerca de los servicios prestados.	41

Escala de valoración empleada	1	2	3	4	5
	Nada cierto	Algo cierto	Indeciso	Parcialmente cierto	Totalmente cierto

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica ya que se pretende profundizar en los conceptos y en las variables de estudio.

3.2. Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación es de tipo Experimental, transversal y causal explicativo, fundamentado en la naturaleza del problema en estudio y en los tipos de variables que serán objeto de investigación.

3.3. Nivel de Investigación

El nivel de estudio es de tipo descriptivo y causal ya que pretende medir de manera independiente los conceptos o variables tratando de hacerlo con la mayor precisión posible.

3.4. Ámbito de la Investigación

La investigación se realizó en la empresa Dibujando Sonrisas E.I.R.L. ubicada en el CP. Augusto B. Leguía Mz. G Lt. 18 del distrito provincia y departamento de Tacna.

3.5. Población y Muestra del estudio

La población:

El poblacional total de pacientes adscritos a la BBDD de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. durante el periodo 2018; es de 230, de los cuales 185 son pacientes mayores de edad.

La muestra:

La muestra considerada es de 124 pacientes, dicha cantidad fue calculada bajo la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{N * (\alpha_c * 0.5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 124$$

En donde:

α_c = Valor del nivel de confianza(varianza)

e = Margen de error

N = Tamaño de la población

Criterios de selección

Pacientes mayores de 18 años adscritos a la BBDD de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. en el periodo 2018.

Criterios de exclusión

Pacientes menores de 18 años adscritos a la BBDD de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. en el periodo 2018.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.

Se aplicará la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario; ya que permite la recolección de datos de una manera sencilla sin necesitar mucha inversión para su uso.

2.7 Validación y confiabilidad del instrumento de la investigación

La validación del instrumento se realizó mediante la aprobación de 03 jueces de la especialidad del tema en estudio.

La confiabilidad se calculó mediante el estadístico del Alpha de Cronbach, donde se obtuvo como resultado los coeficientes de 0.832 para la calidad de

servicio y 0.803 para el nivel de satisfacción; los mismos que representan un nivel de confiabilidad muy buena.

2.7.1 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos y su respectivo análisis se llevó a cabo a través del estadístico IBM SPSS Statistics 24; donde las hipótesis se comprueban a través de modelos de regresión lineal.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Descripción del trabajo de campo

La investigación se desarrolló durante los meses de febrero, marzo y abril de 2019; en donde la Empresa Dibujando Sonrisas E.I.R.L. brindo al presente trabajo de investigación todas las facilidades para el recojo de la información tales como, información mínima necesaria para el recojo de datos, coordinación con los pacientes para el llenado de encuestas, alcances sobre las distintas características de la empresa y demás. Cabe mencionar que uno de los principales problemas era el tiempo de los pacientes ya que en muchos de los casos se tuvo que realizar la encuesta acudiendo personalmente al domicilio de los encuestados.

3.2 Diseño de la presentación de los resultados

Los resultados de la presente investigación siguen el siguiente diseño:

- Demostración de la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.
- Descripción de la normalidad de los datos de las variables con sus respectivos indicadores.
- Resultados de la variable independiente calidad de servicio.
- Resultados de la variable dependiente nivel de satisfacción.
- Prueba de hipótesis
- Discusión de resultados.

3.3 Presentación de los resultados

3.3.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a un panel de expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Experto A

Experto B

Experto C

Media de calificación de experto 0.8444

La calificación de 84.44% satisface los requerimientos del instrumento.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS 24 donde arrojó los siguientes resultados:

- Calidad de Servicio: 8.32, considerado como satisfactorio, el cual se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	22

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

- Nivel de Satisfacción: 0.803, considerado como satisfactorio, el cual se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2: Estadístico de Nivel de Satisfacción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	19

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

3.3.2 Pruebas de Normalidad

- Normalidad de la Calidad de Servicio:

De acuerdo al resultado obtenido por el estadístico se permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) tal y como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3: Prueba de normalidad de calidad de servicio con sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		Fiabilidad	Seguridad_C S	E.tangibles	C.Respuesta	Empatía
N		124	124	124	124	124
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10,6290	10,7903	8,3790	10,2339	11,1855
	Desviación estándar	1,48416	1,80907	1,15887	1,64840	1,53213
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,382	,119	,410	,144	,298
	Positivo	,382	,097	,410	,144	,298
	Negativo	-,263	-,119	-,299	-,132	-,147
Estadístico de prueba		,382	,119	,410	,144	,298
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Como el p valor o “sig.” < 0.05 en la variable calidad de servicio permite rechazar la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 ; en donde:

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución Normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución Normal.

- Normalidad del Nivel de Satisfacción

De acuerdo al resultado obtenido por el estadístico se permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) tal y como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 4: Tabla 3: Prueba de normalidad del nivel de satisfacción con sus dimensiones

		C.Funcional	C.Tecnica	V.Percibido	Seguridad_N S	S.Ofrecido
N		124	124	124	124	124
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10,23	4,92	10,63	6,27	13,04
	Desviación estándar	1,648	,959	1,484	,766	1,977
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,144	,337	,382	,418	,153
	Positivo	,144	,337	,382	,418	,107
	Negativo	-,132	-,195	-,263	-,292	-,153
Estadístico de prueba		,144	,337	,382	,418	,153
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c				

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Como el valor $p < 0.05$ en la variable nivel de satisfacción permite rechazar la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 ; en donde:

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución Normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución Normal.

3.3.3 Resultados de la variable calidad de servicio

La calidad de servicio tiene como dimensiones la fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, la Capacidad de respuesta y la empatía de acuerdo al Modelo Servqual empleado y descrito en el marco teórico.

- Respecto a la fiabilidad; se han determinado 05 indicadores: Cumplimiento con lo prometido, el sincero interés por resolver problemas, buen servicio, cumplimiento del tiempo prometido y los errores, donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 5: Frecuencias del indicador - Cumplimiento con lo prometido

En D.S. cumplen con lo prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	5	4,0	4,0	4,0
	ALGO CIERTO	100	80,6	80,6	84,7
	IDECISO	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. cumplen con lo prometido. El 80,06% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación,

mientras un 15.3% se consideran indecisos y el 4.0% que es nada cierta tal afirmación.

Tabla 6: Frecuencias del indicador - Sincero interés por resolver problemas

En D.S. tienen un sincero interés por resolver sus problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. tienen un sincero interés por resolver sus problemas. El 87,90% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% se consideran indecisos.

Tabla 7: Frecuencias del indicador - Buen Servicio

En D.S. realizan bien el servicio desde que usted ingresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	9	7,3	7,3	7,3
	ALGO CIERTO	103	83,1	83,1	90,3
	IDECISO	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. realizan bien el servicio desde que usted ingresa. El 83.10% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 9.07% se consideran indecisos y tan solo un 7.3% consideran que es nada cierta tal afirmación.

Tabla 8: Frecuencias del indicador - Cumplimiento del tiempo prometido

En D.S. concluyen el servicio en el tiempo prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. concluyen el servicio en el tiempo prometido. El 87,90% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% se consideran indecisos.

Tabla 9: Frecuencias del indicador - Errores

En D.S. no cometen errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	101	81,5	81,5	81,5
	IDECISO	15	12,1	12,1	93,5
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. no cometen errores. El 81.50% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% se consideran indecisos y tan solo un 6.5% consideran que es parcialmente cierta tal afirmación.

- Respecto a la seguridad; se han determinado 04 indicadores: Confianza de los empleados, seguridad de los pacientes, amabilidad de los empleados, conocimiento de los empleados; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 10: Frecuencias del indicador - Confianza de los empleados

En D.S. los empleados muestran un comportamiento confiable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	57	46,0	46,0	46,0
	IDECISO	50	40,3	40,3	86,3
	PARCIALMENTE CIERTO	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. los empleados muestran un comportamiento confiable. El 46.00% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 40.30% se consideran indecisos y tan solo un 13.70% consideran que es parcialmente cierta tal afirmación.

Tabla 11: Frecuencias del indicador - Seguridad de los pacientes

En D.S. los pacientes se sienten seguros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	8	6,5	6,5	6,5
	ALGO CIERTO	59	47,6	47,6	54,0
	IDECISO	51	41,1	41,1	95,2
	PARCIALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	98,4
	TOTALMENTE CIERTO	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. los pacientes se sienten seguros. El 47.10% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 41.10% se consideran indecisos y tan solo un 6.50% consideran que es nada cierta tal afirmación.

Tabla 12: Frecuencias del indicador - Amabilidad de los empleados

En D.S. los empleados son amables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	53	42,7	42,7	42,7
	IDECISO	41	33,1	33,1	75,8
	PARCIALMENTE CIERTO	26	21,0	21,0	96,8
	TOTALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. los empleados son amables. El 42.70% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación,

mientras un 31.10% se consideran indecisos y tan solo un 21.00% consideran que es parcialmente cierta tal afirmación.

Tabla 13: Frecuencias del indicador - Conocimiento de los empleados

En D.S. los empleados tienen conocimientos suficientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	48	38,7	38,7	38,7
	IDECISO	60	48,4	48,4	87,1
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	93,5
	TOTALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. los empleados tienen conocimientos suficientes. El 48.40% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 38.70% se consideran indecisos y tan solo un 6.50% consideran que es totalmente cierta tal afirmación.

- Respecto a los elementos tangibles; se han determinado 04 indicadores: Apariencia de los equipos, visualización de las instalaciones, apariencia de los empleados y elementos materiales acogedores; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 14: Frecuencias del indicador - Apariencia de los equipos

En D.S. cuentan con equipos de apariencia moderna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	5	4,0	4,0	4,0
	ALGO CIERTO	100	80,6	80,6	84,7
	IDECISO	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. cuentan con equipos de apariencia moderna. El 80.60% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 15.30% se consideran indecisos y tan solo un 4.00% consideran que es nada cierta tal afirmación.

Tabla 15: Frecuencias del indicador - Visualización de las instalaciones

En D.S. las instalaciones son visualmente atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. las instalaciones son visualmente atractivas. El 87.90% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación y tan solo un 12.10% se consideran indecisos ante tal afirmación.

Tabla 16: Frecuencias del indicador - Apariencia de los empleados

En D.S. los empleados poseen una apariencia impecable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	9	7,3	7,3	7,3
	ALGO CIERTO	103	83,1	83,1	90,3
	IDECISO	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. los empleados poseen una apariencia impecable. El 83.10% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación, mientras un 9.70% se consideran indecisos y tan solo un 7.30% consideran que es nada cierta tal afirmación.

Tabla 17: Frecuencias del indicador - Elementos materiales acogedores

D.S. cuenta con ambientes acogedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si D.S. cuenta con ambientes acogedores. El 87.90% de los encuestados considera que en D.S. es algo cierta esa afirmación y tan solo un 12.10% se consideran indecisos ante tal afirmación.

- Respecto a la capacidad de respuesta; se han determinado 04 indicadores: Comunicación, Rapidez del servicio, ayuda prestada por los empleados y predisposición de los empleados; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 18: Frecuencias del indicador - Comunicación

En D.S. respetan los horarios programados para con sus pacientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	101	81,5	81,5	81,5
	IDECISO	15	12,1	12,1	93,5
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. respetan los horarios programados para con sus pacientes. El 81.50% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% se consideran indecisos y tan solo un 6.5% consideran parcialmente cierta tal afirmación.

Tabla 19: Frecuencias del indicador - Rapidez del servicio

En D.S. ofrecen un servicio bueno y rápido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	57	46,0	46,0	46,0
	IDECISO	50	40,3	40,3	86,3
	PARCIALMENTE CIERTO	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. ofrecen un servicio bueno y rápido. El 46.00% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 40.30% se consideran indecisos y tan solo un 13.70% consideran parcialmente cierta tal afirmación.

Tabla 20: Frecuencias del indicador - Ayuda prestada por los empleados

En D.S. los empleados siempre están dispuestos a ayudar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	8	6,5	6,5	6,5
	ALGO CIERTO	59	47,6	47,6	54,0
	IDECISO	51	41,1	41,1	95,2
	PARCIALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	98,4
	TOTALMENTE CIERTO	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. los empleados siempre están dispuestos a ayudar. El 47.60% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 41.10% se consideran indecisos y tan solo un 6.50% consideran nada cierta tal afirmación.

Tabla 21: Frecuencias del indicador - Predisposición de los empleados

En D.S. pese a que estén ocupados le brindan comodidad mientras espera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	53	42,7	42,7	42,7
	IDECISO	41	33,1	33,1	75,8
	PARCIALMENTE CIERTO	26	21,0	21,0	96,8
	TOTALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si D.S. pese a que estén ocupados le brindan comodidad mientras espera. El 42.70% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 33.10% se consideran indecisos y tan solo un 21.00% consideran parcialmente cierta tal afirmación.

- Respecto a la empatía; se han determinado 05 indicadores: Atención individualizada, horarios de trabajo, atención personalizada, nivel de preocupación, nivel de comprensión para con el paciente; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 22: Frecuencias del indicador - Atención individualizada

En D.S. ofrecen una atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	48	38,7	38,7	38,7
	IDECISO	60	48,4	48,4	87,1
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	93,5
	TOTALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. ofrecen una atención individualizada.

El 48.40% de los encuestados consideran algo indecisa esa afirmación, mientras un 38.70% la consideran algo cierta y tan solo un 6.50% la consideran totalmente cierta.

Tabla 23: Frecuencias del indicador - horarios de trabajo

En D.S. cuentan con horarios de trabajo convenientes para los pacientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	5	4,0	4,0	4,0
	ALGO CIERTO	100	80,6	80,6	84,7
	IDECISO	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. pese a que estén ocupados le brindan comodidad mientras espera. El 42.70% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 33.10% se consideran indecisos y tan solo un 21.00% consideran parcialmente cierta tal afirmación.

Tabla 24: Frecuencias del indicador - Atención personalizada

En D.S. todos sus empleados ofrecen una atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. todos sus empleados ofrecen una atención personalizada. El 87.9% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% la consideran indecisa.

Tabla 25: Frecuencias del indicador - Nivel de preocupación

En D.S. se preocupan por los pacientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	9	7,3	7,3	7,3
	ALGO CIERTO	103	83,1	83,1	90,3
	IDECISO	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. se preocupan por los pacientes. El 83.10% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un

9.70% la consideran indecisa y tan solo un 7.30% consideran nada cierta tal afirmación.

Tabla 26: Frecuencias del indicador - Nivel de comprensión para con el paciente

En D.S. comprenden las necesidades de los pacientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. comprenden las necesidades de los pacientes. El 87.90% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% se consideran indecisos en tal afirmación.

Como resultado final se evaluó el nivel en que se encuentra la variable Calidad de Servicio dando como resultado lo siguiente:

Tabla 27: Valor de la variable Calidad de Servicio

		NCS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	62	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	62	50,0	50,0	100,0
	NIVEL ALTO	0	0	0	0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Luego de haber hecho el análisis correspondiente de las dimensiones con sus respectivos indicadores se procedió al cálculo de la Calidad de Servicio en D.S. en donde como resultado se obtuvo que el nivel predominante es compartido con un 50% un nivel bajo y el otro 50% un nivel medio.

Tabla 28: Media de la variable Calidad de Servicio

Estadísticos		
CS		
N	Válido	124
	Perdidos	0
Media		51,22

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

La media de los 110 puntos de la variable Calidad de Servicio, que resultan de la sumatoria de las dimensiones de Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía es de 51,22.

3.3.4 Resultados de la variable nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción tiene como dimensiones la calidad funcional, la calidad técnica, el valor percibido, la confianza y las expectativas de acuerdo a lo planteado en el marco teórico.

- Respecto a la calidad funcional; se han determinado 03 indicadores: La solución de problemas, el conocimiento de las necesidades y la satisfacción propiamente dicha; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 29: Frecuencias del indicador - Solución de problemas

En D.S. solucionaron satisfactoriamente su requerimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	101	81,5	81,5	81,5
	IDECISO	15	12,1	12,1	93,5
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. solucionaron satisfactoriamente su requerimiento. El 81.50% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 12.10% están indecisos y solo un 6.5% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 30: Frecuencias del indicador - Conocimiento del servicio

En D.S. le dieron el servicio que usted esperaba.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	57	46,0	46,0	46,0
	IDECISO	50	40,3	40,3	86,3
	PARCIALMENTE CIERTO	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. le dieron el servicio que esperaba. El 46.00% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 40.30% están indecisos y solo un 13.70% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 31: Frecuencias del indicador - Satisfacción 01

D.S. presta un servicio satisfactorio en comparación de otros consultorios odontológicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	8	6,5	6,5	6,5
	ALGO CIERTO	59	47,6	47,6	54,0
	IDECISO	51	41,1	41,1	95,2
	PARCIALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	98,4
	TOTALMENTE CIERTO	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si D.S. presta un servicio satisfactorio en comparación de otros consultorios odontológicos. El 47.60% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 41.10% están indecisos y solo un 6.50% la consideran nada cierta.

Tabla 32: Frecuencias del indicador - Satisfacción 02

En D.S. los trabajadores buscan la satisfacción del paciente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	53	42,7	42,7	42,7
	IDECISO	41	33,1	33,1	75,8
	PARCIALMENTE CIERTO	26	21,0	21,0	96,8
	TOTALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. buscan la satisfacción del cliente. El 42.70% de los encuestados consideran algo cierta esa afirmación, mientras un 33.10% están indecisos y solo un 21.00% la consideran parcialmente cierta.

- Respecto a la calidad técnica; se han determinado 02 indicadores: La mejora en los servicios y servicios automatizados; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 33: Frecuencias del indicador - Mejora de los servicios

Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en D.S.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	48	38,7	38,7	38,7
	IDECISO	60	48,4	48,4	87,1
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	93,5
	TOTALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en D.S. El 48.40% de los encuestados se encuentran indecisos,

mientras un 38.70% la consideran algo cierta y solo un 6.5% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 34: Frecuencias del indicador - Servicios automatizados

En D.S. cuentan con procesos claramente definidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	5	4,0	4,0	4,0
	ALGO CIERTO	100	80,6	80,6	84,7
	IDECISO	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. cuentan con procesos claramente definidos. El 80.60% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras un 15.00% se encuentran indecisos y solo un 4.00% la consideran nada cierta.

- Respecto al valor percibido; se han determinado 03 indicadores: El valor de los servicios, Servicios recibidos y la visión del servicio; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 35: Frecuencias del indicador - El valor de los servicios 01

La información recibida por D.S. en comparación con otros consultorios odontológicos es mejor o más fiable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si la información recibida por D.S. en comparación con otros consultorios odontológicos es mejor o más fiable. El 87.90% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación y solo un 12.10% se encuentran indecisos ante la misma.

Tabla 36: Frecuencias del indicador - El valor de los servicios 02

En D.S. se esmeran por resolver los problemas de sus pacientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	9	7,3	7,3	7,3
	ALGO CIERTO	103	83,1	83,1	90,3
	IDECISO	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. se esmeran por resolver los problemas de sus pacientes. El 83.10% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras un 9.70% se encuentran indecisos y tan solo un 7.30% la consideran nada cierta.

Tabla 37: Frecuencias del indicador - El valor de los servicios 03

En D.S. se preocupan por las necesidades de sus pacientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación que si en D.S. se preocupan por las necesidades de sus pacientes. El 87.90% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación y tan solo un 12.10% se encuentran indecisos.

Tabla 38: Frecuencias del indicador - Servicios recibidos

La calidad de los servicios prestados por D.S. son buenos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	101	81,5	81,5	81,5
	IDECISO	15	12,1	12,1	93,5
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si la calidad de los servicios prestados por D.S. son buenos. El 81.50% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 12.10 se encuentran indecisos y tan solo un 6.5% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 39: Frecuencias del indicador - Visión del servicio

En D.S. los empleados son innovadores y tiene una visión de futuro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	5	4,0	4,0	4,0
	ALGO CIERTO	100	80,6	80,6	84,7
	IDECISO	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si en D.S. los empleados son innovadores y tienen una visión de futuro. El 80.60% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 15.30 se encuentran indecisos y tan solo un 4.00% la consideran nada cierta.

- Respecto a la confianza; se ha determinado ser evaluado a través del indicador de la seguridad; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 40: Frecuencias del indicador - Seguridad 01

Usted tiene confianza en los servicios ofrecidos por D.S.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si usted tiene confianza en los servicios ofrecidos por D.S. El 87.90% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación y solo el 12.10% se encuentran indecisos.

Tabla 41: Frecuencias del indicador - Seguridad 02

En D.S. no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	9	7,3	7,3	7,3
	ALGO CIERTO	103	83,1	83,1	90,3
	IDECISO	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si en D.S. no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos. El 83.10% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 9.70% se encuentran indecisos y solo el 7.30% la consideran nada cierta.

Tabla 42: Frecuencias del indicador - Seguridad 03

Recomendaría usted a D.S. a otros pacientes que necesiten un servicio igual o similar al que usted empleó.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	109	87,9	87,9	87,9
	IDECISO	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si recomendaría usted a D.S. a otros pacientes que necesiten un servicio igual o similar al que usted empleo. El 87.90% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación y solo el 12.10% se encontraban indecisos.

- Respecto a las expectativas; se han determinado 02 indicadores: El servicio ofrecido y la información - conocimiento; donde los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 43: Frecuencias del indicador - Servicio ofrecido 01

Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por D.S.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	101	81,5	81,5	81,5
	IDECISO	15	12,1	12,1	93,5
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por D.S. El 81.50% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 12.10% se encuentran indecisos y solo el 6.50% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 44: Frecuencias del indicador - Servicio ofrecido 02

D.S. ofrece servicios que se adaptan a sus necesidades como usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	57	46,0	46,0	46,0
	IDECISO	50	40,3	40,3	86,3
	PARCIALMENTE CIERTO	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si D.S. ofrece servicios que se adaptan a sus necesidades como usuario. El 46.00% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 40.00% se encuentran indecisos y solo el 13.70% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 45: Frecuencias del indicador - Servicio ofrecido 03

En D.S. el servicio ofrecido es igual al servicio realizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CIERTO	8	6,5	6,5	6,5
	ALGO CIERTO	59	47,6	47,6	54,0
	IDECISO	51	41,1	41,1	95,2
	PARCIALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	98,4
	TOTALMENTE CIERTO	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si D.S. ofrece servicios que se adaptan a sus necesidades como usuario. El 46.00% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 40.00% se encuentran indecisos y solo el 13.70% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 46: Frecuencias del indicador - Información - Conocimiento 01

En D.S. los empleados son claros en las explicaciones o informaciones dadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	53	42,7	42,7	42,7
	IDECISO	41	33,1	33,1	75,8
	PARCIALMENTE CIERTO	26	21,0	21,0	96,8
	TOTALMENTE CIERTO	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si en D.S. los empleados son claros en las explicaciones o informaciones dadas. El 42.70% de los encuestados consideran algo cierta tal afirmación, mientras el 33.10% se encuentran indecisos y solo el 21.00% la consideran parcialmente cierta.

Tabla 47: Frecuencias del indicador - Información - Conocimiento 02

En D.S. todos los empleados se encuentran capacitados acerca de los servicios prestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGO CIERTO	48	38,7	38,7	38,7
	IDECISO	60	48,4	48,4	87,1
	PARCIALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	93,5
	TOTALMENTE CIERTO	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Respecto a la afirmación a que si en D.S. los empleados se encuentran capacitados acerca de los servicios prestados. El 48.40% de los encuestados se encuentran indecisos, mientras el 38.70% la consideran algo cierta y solo el 6.5 la consideran parcialmente cierta.

Como resultado final se evaluó el nivel en que se encuentra la variable nivel de Satisfacción tal y como podemos apreciar en la siguiente figura:

Tabla 48: Valor de la variable Nivel de Satisfacción

		N_NS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	62	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	62	50,0	50,0	100,0
	NIVEL ALTO	0	0	0	0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

Luego de haber hecho el análisis correspondiente de las dimensiones con sus respectivos indicadores se procedió al cálculo del nivel de Satisfacción en D.S. en donde como resultado se obtuvo que el nivel predominante es compartido con un 50% un nivel bajo y el otro 50% un nivel medio.

Tabla 49: Media de la variable Nivel de Satisfacción

Estadísticos		
NS		
N	Válido	124
	Perdidos	0
Media		45,09

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

La media de los 95 puntos de la variable Nivel de Satisfacción, que resultan de la sumatoria de las dimensiones de Calidad funcional, Calidad técnica, Valor percibido, Confianza y Expectativas es de 45,09.

3.3.5 Correlaciones entre las variables y sus dimensiones

- Luego de haber realizado el análisis de frecuencias se procede a evaluar la correlación entre la variable independiente calidad de servicio y sus dimensiones tal y como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 50: Correlaciones de la V.I. y sus dimensiones

			Correlaciones					
			CS	Fiabilidad	Seguridad_C S	E.tangibles	C.Respuesta	Empatía
Rho de Spearman	CS	Coefficiente de correlación	1,000	,814**	,722**	,763**	,795**	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	124	124	124	124	124	124
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,814**	1,000	,263**	,901**	,420**	,788**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,003	,000	,000	,000
		N	124	124	124	124	124	124
	Seguridad_CS	Coefficiente de correlación	,722**	,263**	1,000	,236**	,840**	,452**
		Sig. (bilateral)	,000	,003	.	,008	,000	,000
		N	124	124	124	124	124	124
	E.tangibles	Coefficiente de correlación	,763**	,901**	,236**	1,000	,283**	,826**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,008	.	,001	,000
		N	124	124	124	124	124	124
	C.Respuesta	Coefficiente de correlación	,795**	,420**	,840**	,283**	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	.	,000
		N	124	124	124	124	124	124
	Empatía	Coefficiente de correlación	,799**	,788**	,452**	,826**	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	124	124	124	124	124	124

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

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

La correlación entre la Calidad de Servicio y sus dimensiones es Media Alta ya que el coeficiente de correlación de spearman nos da como resultado el valor de 0.81% en su relación con Fiabilidad, 0.72% en su relación con Seguridad de CS, 076% en su relación con E. tangibles, 079% en su relación con C. Respuesta y 0.79% en su relación con Empatía.

- Asimismo se procede a evaluar la correlación entre la variable dependiente nivel de satisfacción y sus dimensiones tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Correlaciones

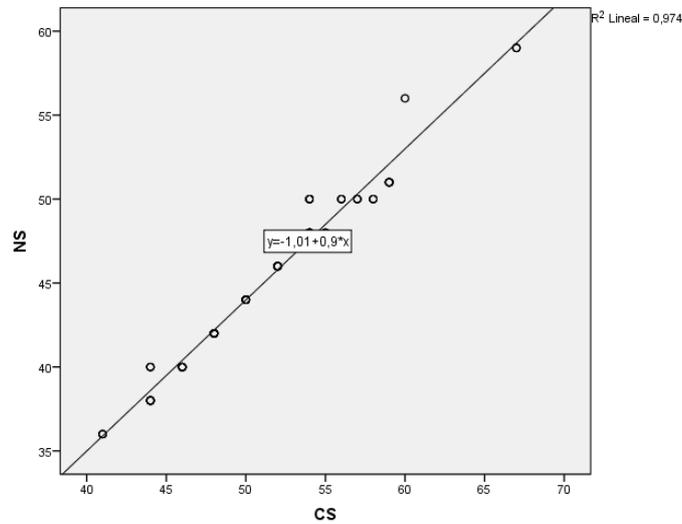
			NS	C.Funcional	C.Tecnica	V.Percibido	Expectativas
Rho de Spearman	NS	Coefficiente de correlación	1,000	,832**	,666**	,796**	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	124	124	124	124	124
	C.Funcional	Coefficiente de correlación	,832**	1,000	,318**	,420**	,917**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	124	124	124	124	124
	C.Tecnica	Coefficiente de correlación	,666**	,318**	1,000	,585**	,565**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	124	124	124	124	124
	V.Percibido	Coefficiente de correlación	,796**	,420**	,585**	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	124	124	124	124	124
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,844**	,917**	,565**	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	124	124	124	124	124

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

La correlación entre el nivel de satisfacción y sus dimensiones es Media Alta ya que el coeficiente de correlación de spearman nos da como resultado el valor de 0.83% en su relación con C. Funcional, 0.666% en su relación con C. Técnica, 079% en su relación con V. Percibido, 084% en su relación con las Expectativas.

- Por último se procede a evaluar la correlación entre la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente nivel de satisfacción. Con la ayuda del SPSS nos devuelve el grafico siguiente:

Ilustración 1: Correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

La correlación entre la calidad de servicio y en nivel de satisfacción de acuerdo al gráfico y la nube de puntos nos sugiere una relación positiva y para un mejor análisis se muestra a continuación la relación numérica.

Tabla 51: Correlación numérica entre la CS y el NS

			CS	NS
Rho de Spearman	CS	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	NS	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

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

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

3.3.6 Regresiones

El modelo de regresión empleado para establecer la relación de dependencia entre la Calidad de servicio y el nivel de satisfacción fue extraído del SPSS de acuerdo a los resultados siguientes descritos en las siguientes tablas:.

Tabla 52: Resumen del modelo de Regresión lineal

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,987 ^a	,974	,974	,880	,974	4546,136	1	122	,000

a. Predictores: (Constante), CS

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

El R^2 es de 0.97 que nos denota un alto grado de correlación.

Tabla 53: ANOVA del modelo de CS y NS

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3521,521	1	3521,521	4546,136	,000 ^b
	Residuo	94,503	122	,775		
	Total	3616,024	123			

a. Variable dependiente: NS

b. Predictores: (Constante), CS

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

En esta tabla del ANOVA obtenemos si existe relación significativa entre las variables. Donde el nivel de significancia es $p=0.000^b > 0.05$ lo que nos permite

rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo que podemos concluir que las variables están linealmente relacionadas.

Tabla 54: Coeficientes del modelo de CS y NS

		Coeficientes ^a			
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
Modelo		B	Error estándar	Beta	t
1	(Constante)	-1,010	,688		-1,467
	CS	,900	,013	,987	67,425

a. Variable dependiente: NS

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

La tabla nos muestra los coeficientes de la recta de regresión; donde el coeficiente correspondiente a constante es el origen de la recta de regresión $a = -1.010$ y el coeficiente correspondiente a la CS es la pendiente de la recta de regresión $b = 0.9$ el cual indica el cambio medio de que corresponde a la variable dependiente por cada unidad de cambio de la variable independiente. Según esto, la regresión queda de la siguiente manera.

$$Y = a + bx$$

$$Y = (-1) + (0.9)x$$

$$\text{Nivel de Satisfacción} = (-1) + (0.9)(\text{Calidad de Servicio})$$

3.4 Comprobación de hipótesis

De acuerdo a la hipótesis específica 1

“El nivel de la calidad percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018, es Medio”

Se logró precisar que el nivel obtenido de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018., es con un 50% Medio y otro 50% Baja, demostrando que durante el periodo en estudio la calidad percibida por los paciente no fue tanto de su agrado demostrado en la Tabla 27: Valor de la variable Calidad de Servicio.

Tabla 27: Valor de la variable Calidad de Servicio.

		NCS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	62	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	62	50,0	50,0	100,0
	NIVEL ALTO	0	0	0	0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

De acuerdo a la hipótesis específica 2

El nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018, es Baja.

Se logró precisar que el nivel obtenido de la satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018., es con un 50% Medio y otro 50%

Baja, demostrando que durante el periodo en estudio el nivel de satisfacción de los pacientes no fue tanto de su agrado demostrado en la Tabla 48: Valor de la variable Nivel de Satisfacción

Tabla 55: Valor de la variable Nivel de Satisfacción

		N_NS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	62	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	62	50,0	50,0	100,0
	NIVEL ALTO	0	0	0	0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: IBM SPSS24

De acuerdo a la hipótesis general:

“La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. 2018”

Podemos comprobar la hipótesis general a través de la relación de dependencia entre la Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción por medio del modelo:

$$\text{Nivel de Satisfacción} = (-1) + (0.9)(\text{Calidad de Servicio})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente al nivel de satisfacción establecen una regresión lineal cuyo $r^2=0.974$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 97.4%, de acuerdo a la Tabla 52: Resumen del modelo de Regresión lineal.

3.5 Discusión de resultados

De acuerdo al trabajo realizado se logró precisar que existe una influencia positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018; en concordancia con el trabajo investigación de Según Chávez Rivas, 2016 donde señala que la calidad de la atención depende de factores como la infraestructura y equipamiento de los establecimientos y estos contribuyen a mejoras significativas en la satisfacción de los mismos.

Por otro lado con los datos vertidos en la presente se logró categorizar tanto la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018; dándonos como resultado que Dibujando Sonrisas debe profundizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de su servicio desde los distintos frentes tales como la fiabilidad de su servicio, la seguridad de sus pacientes, el estado de sus elementos tangibles, la capacidad de respuesta o atención oportuna de sus trabajadores y la empatía de los mismos.

V. CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo realizado se concluye en lo siguiente:

PRIMERO:

El nivel de la calidad de servicio en Dibujando Sonrisas E.I.R.L. es medio, representado en una media del 51.22 de 110 puntos dados a esta variable como resultado de la sumatoria de las dimensiones de Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía.

SEGUNDO:

El nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. es medio, representado en una media del 45.00 de 95 puntos dados a esta variable como resultado de la sumatoria de las dimensiones de Calidad funcional, Calidad técnica, Valor percibido, Confianza y Expectativas.

TERCERO

De los resultados de regresión entre las variables calidad de deservicio y el nivel de satisfacción se estableció que existe una regresión lineal cuyo $R^2=0.974$, lo que nos da a conocer la existencia de un alto grado de correlación; explicando la realidad con 97.4%, descrito en la *Tabla 52: Resumen del modelo de Regresión lineal*. Por consiguiente la calidad de servicio tiene una influencia significativa en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas, periodo 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Según la información recaudada y analizada de la encuesta realizada a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., se sugiere:

- La elaboración de un plan estratégico en el cual se precisen aspectos relevantes tales como: (1) La situación actual de la empresa, (2) Establecimiento de la visión, misión, valores y código de ética, (3) Objetivos a largo plazo, (4) Proceso estratégico (5) Objetivos a corto plazo, y demás; esto conllevaría que Dibujando Sonrisas orientar su labor a través de una administración estratégica, permitiendo a ésta hacer evaluaciones y correcciones sistemáticas de su labor en general.
- La implementación del Manual de Organización y Funciones (MOF) y el Reglamento de Organización de Funciones (ROF), los mismos que conduzcan eficientemente en conseguir los objetivos y fines de Dibujando Sonrisas E.I.R.L.
- Realizar evaluaciones, al menos trimestrales, sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción percibido por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L. Esto permitiría tomar decisiones oportunas respecto a la labor que se viene realizando.
- Sobre la apariencia de las instalaciones y de los colaboradores, se sugiere realizar un *focus group* sobre como se ve Dibujando Sonrisas y como les gustaría que se vea; sentando así las bases para lograr el cambio planteando y las acciones a tomar a corto, mediano y largo plazo.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez Montes, M. E., Curi Gómez, R. C., Espinoza Bueno, M. H., & Guevara Vásquez, O. E. (Abril de 2016). Planeamiento Estratégico para Dr. Sonrisa S.A.C. 2016-2025. Lima, Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8436>
- Chávez Rivas, C. A. (2016). Calidad de atención del servicio de odontología de la universidad de San Martín de Porres Lima 2016. Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2579/1/CHAVEZ_CA.pdf
- Espejo Loyola, D. (2018). Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017. Lima. Obtenido de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/1502/Calidad_EspejoLoyola_Dalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Numpaqué Pacabaque, A., & Anderson, R. B. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n4/0120-0011-rfmun-64-04-00715.pdf>
- PROM PERÚ. (2017). Conociendo al turista que visita Tacna. Tacna. Obtenido de <https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conocien>

do%20al%20turista%20que%20visita%20Tacna&url=~/Uploads/conociendo
AlTurista/36/Turista_de_festividades_Tacna_2017_interno.pdf&nombObjeto
=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/Conoci

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Décimo segunda ed.). México:
Pearson.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias* (Sexta ed.).
Madrid: Pirámide.

Zamudio Igami, M. P., & Cardoso Sampaio, M. I. (2005). El uso del SERVQUAL
en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información:
el caso de la biblioteca del IPEN. Colombia. Obtenido de
[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/reader.action?docID=3
203473&query=servqual](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/reader.action?docID=3203473&query=servqual)

VIII. APÉNDICE

8.1. Matriz de consistencia

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE DIBUJANDO SONRISAS E.I.R.L., PERIODO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018?</p> <p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS</p> <p>a. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Determinar el nivel de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.</p> <p>b. Determinar el nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio tiene influencia significativa en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a. El nivel de la calidad de servicio percibida por los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018, es Medio.</p> <p>b. El nivel de satisfacción que caracteriza a los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018, es Baja.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Variable Independiente (X)</p> <p>X1. Calidad de Servicio:</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Seguridad - Elementos Tangibles - Capacidad de Recursos - Empatía <p>Variable Dependiente (Y)</p> <p>Y1. Nivel de Satisfacción:</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad funcional - Calidad Técnica - Valor percibido - Confianza - Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Investigación Básica - Diseño de la Investigación Experimental, transversal. - Ámbito de Estudio Empresa Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018. - Población 229 pacientes adscritos durante el 2018 (185 pacientes mayores de edad) - Muestra 124 pacientes - Técnicas de Recolección de datos La encuesta - Instrumento El cuestionario

8.2. Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales



ENCUESTA NÚMERO: 19 - _____

CUESTIONARIO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE DIBUJANDO SONRISAS E.I.R.L., PERIODO 2018.

DÍA: ___ / ___ / 2019 HORA: _____

BUENOS DÍAS/BUENAS TARDES: Se está realizando una encuesta para mejorar la atención en Dibujando Sonrisas E.I.R.L. con fines académicos y administrativos. Los datos serán procesados y publicados solamente en forma agregada, lo que le garantiza el anonimato y la reserva sobre su información.

Le rogamos la mayor precisión y veracidad en la información que nos suministre. Le agradecemos de antemano su colaboración.

EL ENCUESTADO: Paciente de Dibujando Sonrisas con Historia Clínica adscrito durante el periodo 2018.

EDAD: _____ / SEXO: HOMBRE MUJER

ESCALA DE VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
MUY EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO

AFIRMACIONES RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO EN DIBUJANDO SONRISAS E.I.R.L.

CLASIFIQUE SU NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

N°	AFIRMACIONES SOBRE EL SERVICIO ODONTOLÓGICO BRINDADO POR DIBUJANDO SONRISAS (D.S.)	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	En D.S. cumplen con lo prometido.					
2	En D.S. tienen un sincero interés por resolver sus problemas.					
3	En D.S. realizan bien el servicio desde que usted ingresa.					
4	En D.S. concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
5	En D.S. no cometen errores.					
6	En D.S. los empleados muestran un comportamiento confiable.					
7	En D.S. los pacientes se sienten seguros.					
8	En D.S. los empleados son amables.					
9	En D.S. los empleados tienen conocimientos suficientes.					
10	En D.S. cuentan con equipos de apariencia moderna.					
11	En D.S. las instalaciones son visualmente atractivas.					
12	En D.S. los empleados poseen una apariencia impecable.					
13	D.S. cuenta con ambientes acogedores.					
14	En D.S. respetan los horarios programados para con sus pacientes.					
15	En D.S. ofrecen un servicio bueno y rápido.					
16	En D.S. los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
17	En D.S. pese a que estén ocupados le brindan comodidad mientras espera.					
18	En D.S. ofrecen una atención individualizada.					

“Estudio que pretende analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018.”



19	En D.S. cuentan con horarios de trabajo convenientes para los pacientes.					
20	En D.S. todos sus empleados ofrecen una atención personalizada.					
21	En D.S. se preocupan por los pacientes.					
22	En D.S. comprenden las necesidades de los pacientes.					

AFIRMACIONES RESPECTO A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE DIBUJANDO SONRISAS E.I.R.L.
CLASIFIQUE SU NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

N°	AFIRMACIONES SOBRE EL SERVICIO ODONTOLÓGICO BRINDADO POR DIBUJANDO SONRISAS (D.S.)	ESCALA				
		1	2	3	4	5
23	En D.S. solucionaron satisfactoriamente su requerimiento.					
24	En D.S. le dieron el servicio que usted esperaba.					
25	D.S. presta un servicio satisfactorio en comparación de otros consultorios odontológicos.					
26	En D.S. los trabajadores buscan la satisfacción del cliente.					
27	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en D.S.					
28	En D.S. cuentan con procesos claramente definidos.					
29	La información recibida por D.S. en comparación con otros consultorios odontológicos es mejor o más fiable.					
30	En D.S. se esmeran por resolver los problemas de sus pacientes.					
31	En D.S. se preocupan por las necesidades de sus pacientes.					
32	La calidad de los servicios prestados por D.S. son buenos.					
33	En D.S. los empleados son innovadores y tiene una visión de futuro.					
34	Usted tiene confianza en los servicios ofrecidos por D.S.					
35	En D.S. no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
36	Recomendaría usted a D.S. a otros clientes que necesiten un servicio igual o similar al que usted empleó.					
37	Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por D.S.					
38	D.S. ofrece servicios que se adaptan a sus necesidades como usuario.					
39	En D.S. el servicio ofrecido es igual al servicio realizado.					
40	En D.S. los empleados son claros en las explicaciones o informaciones dadas.					
41	En D.S. todos los empleados se encuentran capacitados acerca de los servicios prestados.					

...Gracias por su participación!

"Estudio que pretende analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018."