

## Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019

*Quality of Service and Satisfaction in the Clients of the Creadent Dental Center, Lima 2019*

Qualidade de Serviço e Satisfação do Cliente do Creadent Dental Center, Lima 2019

**Juana Revoredo Torres**

juana.revoredo@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0006-5518-8057>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

**Julio Andrés Shapiama López**

julioshapiama@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0001-4066-8393>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.17>

Artículo recibido el 04 de agosto 2022 / Arbitrado el 02 de septiembre 2022 / Aceptado el 15 de noviembre 2022 / Publicado el 06 de enero 2023

### RESUMEN

El objetivo general de la investigación es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. De los resultados obtenidos mediante la Rho de Spearman se muestra que existe una relación positiva, considerable, directa y significativa, con un  $Rho = 0.868$  y p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) en la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019 de salud dental. En conclusión, se tiene que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, están significativamente relacionados; por ello, a mayor nivel de calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa; en consecuencia, resulta necesario implementar buenas prácticas a fin de optimizar la calidad del servicio.

**Palabras clave:** Calidad de servicio; satisfacción de los clientes; rendimiento percibido; las expectativas; los niveles de satisfacción.

### ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the Creadent Dental Center clients. This study was developed under a correlational quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. From the results obtained using Spearman's Rho, it is shown that there is a positive, considerable, direct and significant relationship, with a  $Rho = 0.868$  and p value equal to 0.000 ( $p < 0.05$ ) in the quality of service and customer satisfaction of the Creadent Dental Health Center. In conclusion, the quality of service and customer satisfaction of the Creadent Dental Center are significantly related; Therefore, the higher the quality of service, the higher the customer satisfaction or vice versa; consequently, it is necessary to implement good practices in order to optimize the quality of the service.

**Keywords:** Marketing; Quality of service; customer satisfaction; perceived performance; expectations; satisfaction levels.

O objetivo geral da pesquisa é determinar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes do Creadent Dental Center, Lima 2019. Este estudo foi desenvolvido sob uma abordagem quantitativa do tipo correlacional, com um cruzamento não experimental -design seccional. A partir dos resultados obtidos através do Rho de Spearman, mostra-se que existe uma relação positiva, considerável, direta e significativa, com  $Rho = 0,868$  e valor de  $p$  igual a  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) na qualidade do serviço e satisfação do cliente do Creadent Dental Center, Lima 2019 saúde bucal. Em conclusão, verifica-se que a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes do Creadent Dental Center, Lima 2019, estão significativamente relacionadas; portanto, quanto maior o nível de qualidade do serviço, maior a satisfação do cliente ou vice-versa; Consequentemente, é necessário implementar boas práticas de forma a otimizar a qualidade do serviço.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço; satisfação do cliente; desempenho percebido; expectativas; níveis de satisfação.

## INTRODUCCIÓN

Tanto la calidad del servicio como el nivel de satisfacción son considerados aspectos claves en la explicación de las conductas del consumidor. Tales conceptos se encuentran estrechamente relacionados; por ello, con el propósito de evaluar dicha relación se han desarrollado algunos modelos multidimensionales como el modelo de la calidad percibida por Grönroos (1984), SERVQUAL por Parasuraman et al. (1985), SERVPERF por Cronin & Taylor (1992) y el modelo de los tres componentes por Rust & Oliver (1994), entre otros.

En cuanto a sus definiciones, Mora (2011) expresa que, sobre la calidad de servicio se han dado innumerables denominaciones, según Abbott & Fiegenbaum en 1951 es el “valor”, para Gilmore y Levitt en 1974 y 1972 es “la conformidad con las especificaciones”, según Crosby en 1979 es “la conformidad con lo exigido”, para Juran en 1988 es “la aptitud de uso” que tiene, para Taguchi en 1989 es “la no pérdida del cliente”, para Grönroos en 1984 es “la superación de las expectativas del cliente” entre otros (p. 149). Siendo la más reciente la presentada por Moliner (2001) quien la define como el valor añadido de un producto o servicio a un cliente cada vez más exigente (p.233). En cuanto a la satisfacción del cliente, tampoco existe consenso sobre su definición, no obstante, según lo señalado por los investigadores más recientes es la respuesta emocional dada después de haber recibido el servicio (Dos Santos, 2016, p. 81).

Así pues, que hablar de la incidencia la calidad del servicio en la satisfacción de los pacientes a nivel mundial, es un tema bastante problemático. Al respecto la Organización Mundial de la Salud ha señalado que los principales problemas que afectan la calidad del servicio de salud en el mundo son la deficiente infraestructura, la falta de medicamentos y la gestión administrativa (Arias, 2019); esta situación afecta la gestión del servicio de salud en general, y el de la salud bucal en específico, en tanto, se ha verificado de un “Estudio realizado sobre Enfermedades para el año 2017” que, las enfermedades bucodentales afectan a 3500 millones de personas en el mundo, las cuales no son tratadas por ser catalogada muchas veces como insignificante, aun cuando se sabe que es un factor importante en la salud, el bienestar y la calidad de vida (OMS, 2017).

Así mismo, de un estudio internacional presentado en el “Congreso Mundial de Odontología” en Madrid, se pudo verificar que España, el 85% de sus habitantes se ve afectado por problemas de salud bucodental, lo cual, se debe en buena cuenta a la deficiente cobertura en salud dental que brinda dicho país y a la dificultad de acceder a un servicio odontológico estatal (ENSE, 2017). Por su parte, de un estudio

realizado en EE.UU. se ha observado que los niños y jóvenes afroamericanos son la población que más padece de caries, superando al 43% de la población, lo cual se debe al difícil acceso que tiene a la salud bucal, sobre todo en áreas remotas como Arizona (Wallace, 2018).

Por otro lado, de una publicación realizada por la OMS (2017) titulada “Salud en las Américas” se ha podido verificar que en lugares como las islas de Bonaire, San Eustaquio y Saba el sistema de seguro cubre la atención de servicios dentales; por su parte, en las denominadas Islas británicas los residentes legales también están obligados a participar del seguro y recibir beneficios médicos dentales y de visión, al igual que Montserrat (otra isla del Caribe), Puerto Rico y San Martín el servicio médico incluye la salud dental y oral. Si bien son escasos los países que se preocupan por cubrir a través de políticas estatales el servicio en salud dental, esto no debe ser tomado de manera desalentadora, sino por el contrario emprender la lucha por la mejora del servicio de salud en general.

De igual manera, en el país de México, de la “Segunda Encuesta Nacional de satisfacción del usuario realizada” se obtuvo que el 62% de pacientes manifiesta percibir deficiente y mala calidad de los servicios de salud dental, el 28% percibe mala calidad en cuanto a la atención. En Brasil, en cambio, el 41.43% de pacientes mostraron su indiferencia frente a la calidad del servicio reservando su opinión acerca del servicio de atención brindado (Fuentes, 2019, pp.1-2).

Por otro lado, se tienen algunos datos no tan recientes de la situación vivida en Venezuela y Bolivia, de un estudio realizado en Venezuela sobre la evaluación de la calidad de la atención odontológica, se ha verificado que sigue el modelo curativo, mutilador e inequitativo y que existe predominio de la cultura de prevención sobre la calidad. Sobre el hermano país de Bolivia se sabe que gracias al “Proyecto Nacional de Calidad en Salud” creado antes del 2000, dio lugar a que el Instituto Nacional de Seguros implementara un sistema de control en los servicios de salud que mejoren la calidad del servicio (Chungara, 2014).

En el contexto peruano, es menester reconocer que el sitio web oficial del diario Gestión (2019) ha referido que, según la “Encuesta Nacional de Satisfacción de los Servicios” una de las mayores causas de insatisfacción en los ciudadanos peruanos, es el difícil acceso al servicio de salud y aun cuando el 75,5% de la población cuenta con seguro, de los cuales, el 46,6% corresponden al SIS y el 23,6% a ESSALUD, estos no logran atenderse con oportunidad.

En ese entender, la presente investigación ha identificado que del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, la calidad del servicio se ha visto mermada por la falta de renovación de equipos especializados y garantías de seguridad en favor de los pacientes, asimismo, por la ausencia de comodidades en la sala de espera, la carencia de política de precios y la demora en las soluciones a las preguntas formuladas por los pacientes, siendo las áreas más críticas: recepción y caja. Por los problemas expuestos, no sería extraño que los pacientes perciban una deficiente de calidad de servicio; en consecuencia, un bajo nivel de satisfacción.

Por ese motivo la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019 y como objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes, y como objetivo específico 2: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio con las expectativas de los clientes, a fin de poder implementar, en lo posterior, nuevas actividades y/o políticas que mejoren el performance de los trabajadores; por ende, de la calidad de servicio brindado a los clientes, ello con un propósito aún mayor de elevar el prestigio del Centro Odontológico, atraer más clientes y crecer como organización.

El presente estudio es importante porque optimizará a corto, mediano y largo plazo la calidad de servicio brindado en el Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, beneficiando a los usuarios que acudan a dicho establecimiento y a la misma organización, en tanto, disminuirán las quejas por el servicio y, al contrario, se elevarán las expectativas de sus clientes ocasionando su recomendación a otros posibles

usuarios, incrementando la clientela y los ingresos económicos en favor de la empresa. Por ello, es sumamente necesario el aporte del estudio a una clínica de la capital del Perú hacia la comunidad de investigadores, ya que proveerá a la metodología, una importante utilidad, puesto que para en un futuro cercano, se tenga en cuenta esta investigación, para compararla y analizarla mediante estudios realizados en medio local, nacional y hasta internacional.

## **Modelos de la Calidad de Servicio**

### **Modelo de la Calidad Percibida de Grönroos**

Fue creado en 1984 y en su contenido hubo 3 partes, la primera consiste en el servicio ya entregado y aceptado por el usuario, la segunda representa la funcionalidad que se desprende de la calidad, es decir, el empleado al entregar el servicio debe hacerlo de una manera óptima y como tercera parte está la calidad de servicio observada desde un aspecto corporativo, que permitirá al usuario advertir en base a la experiencia de otros consumidores, la calidad de servicio que emplean.

Mediante este modelo se advierte que, la calidad de servicio responderá a las expectativas causadas por el propio consumidor, pero que, sin embargo, existirán otros factores que contribuyan a estas expectativas como la cultura la información, experiencias pasadas o hasta estrategias de marketing. En concreto, este modelo propone la reducción de la abertura de la imagen del servicio que observa el consumidor antes de experimentar con la imagen del servicio que posteriormente el consumidor sentirá, proponiendo medidas para alcanzar la satisfacción del cliente, dando en claro que el marketing crea en el consumidor la percepción del mismo.

### **Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (SERVICE QUALITY o SERVQUAL)**

En 1985, Parasuraman, Berry y Zeithaml fueron los autores quienes a partir de la insuficiente información crearon el modelo mayormente conocido como SERVQUAL, y que, mediante este modelo, a partir de sus primeras experiencias, fue utilizado en estudios cualitativos, aplicadas a los usuarios así también como prestadores de servicios mediante entrevistas.

De este resultado, se dio inicio al modelo, buscando establecer (5) dimensiones. Las cuales son: la empatía hacia el usuario, generando una mayor conexión en la entrega del trabajador con el usuario; seguidamente como segunda dimensión señalamos a la fiabilidad que mantiene el servicio, relacionada con una seguridad y cuidado y sobre todo un sentido de promesa en entregar el servicio, otra dimensión es la de la seguridad, que brindara también un sentido de franqueza y entrega, la siguiente dimensión es la capacidad para brindar una respuesta rápida, que relaciona las ganas de entrega y participación por parte de los trabajadores con el objetivo de proveer a los usuarios las cosas que demanden, finalmente la última dimensión hace alusión a la tangibilidad que mantendrán relación con los objetivos, materiales así también como herramientas que utilizaran los trabajadores en el proceso de brindar un servicio de calidad a los usuarios.

A diferencia del primer modelo, este modelo busca cerrar la hendidura que persiste entre las expectativas del consumidor como también la percepción a través de la imagen de marketing. Y que, además, para cerrar esta brecha fue necesario cerrar otras brechas, las cuales son:

En una de las brechas nos ocupamos de la expectativa del usuario que será tomada en cuenta por la organización, así como también lo que éste espera recibir. Seguidamente, en otra brecha deberá tenerse en cuenta aquellos estándares referidos a la dirección que se va a emplear para que el servicio se acomode a las expectativas del usuario. Asimismo, en la siguiente brecha, la empresa u organización debe emplear capital humano capacitado con una excelente práctica en las laborales, con el objetivo que sean cumplidos a cabalidad los estándares y direcciones. La última brecha se relaciona con el fortalecimiento de las promesas

y que estas deben ejecutarse según lo indicado por las empresas y organizaciones.

Ahora bien, si las organizaciones o empresas buscaran en primer lugar, cerrar las brechas ya indicadas, surgiría un cambio importante dentro del desarrollo de sus procesos como estrategias, buscando erradicar tanto las expectativas como la percepción para brindar un servicio atractivo y lleno de éxito.

### **Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin and Taylor**

Presentado en 1992 por los autores Cronin y Taylor y creado por los diversos comentarios críticos respecto al modelo precedente. Este modelo busca empeñarse en la percepción del usuario como alternativo al anterior modelo y que, además, presente las mismas dimensiones que el SERVQUAL, añadiéndole la empatía. Además de eliminar las expectativas de los clientes y buscando aproximarse a la satisfacción del cliente mediante la percepción. (Ibarra y Casas, 2014, pp.230-231)

Entonces, mediante este modelo se utiliza la percepción con el objetivo de acercarse a la satisfacción del usuario, encontrando, además, la comparación de un servicio con otro, ya que el usuario buscara comparar el rendimiento de un producto o servicio con las expectativas.

### **Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver**

Mediante este modo formulado en 1994, los autores buscaban a través de la calidad y dirección del servicio reunir tres elementos importantes, las cuales son: El primer elemento se refiere a las características del servicio, comprendidas por ser las cualidades contenidas en el servicio; como segundo elemento encontramos al ambiente del servicio, que vendría a estar relacionado con la administración final del producto o servicio y por último el tercer elemento que es la entrega del servicio, que sera proporcionada según corresponda. (Cruz et al., 2018, p.268).

### **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Ahora veamos que dimensiones se desarrollan con mayor holgura en esta variable propuestas por el modelo SERVQUAL, permitiéndonos buscar información tanto en un enfoque cualitativo como cuantitativo que se deben tener en cuenta para llegar a una calidad de servicio por sobre el éxito.

#### **Empatía**

Esta dimensión será entendida por la habilidad que tendrá el trabajador para poder interrelacionarse con los usuarios, buscando lograr un ambiente en donde exista dedicación y sobre todo interés por lograr acaparar y cumplir con las necesidades de éstos.

#### **Tangibilidad**

Mediante esta dimensión se ocupará de las cosas que mantienen la suerte de ser elementos físicos y que sobre todo se puedan percibir. Es decir, estará relacionada con los instrumentos que se utilizan en la organización o empresa y que tendrán el objetivo de influir en las sensaciones que el cliente experimenta. Entonces esta dimensión buscara a partir de los objetos físicos y/o infraestructura, captar la atención del usuario, generando interés.

#### **Confiabilidad**

Esta dimensión comprenderá aspectos de cuidado y sobre todo estará relacionada con el nivel de cumplimiento de las promesas que realiza la empresa con el objetivo de que el servicio brindado se vea



totalmente concretizado. Esto, a partir de la utilidad que vea el usuario.

### **Capacidad de respuesta**

En relación con esta dimensión, existirá la capacidad de los empleados por brindar a los usuarios todas las herramientas para cumplir con sus dudas y necesidades mediante el ánimo y afán por ayudarlos. Por tal motivo, también se requiere de la capacidad operativa de los empleados que tendrán que tener una suma experiencia en las propias labores, aumentando su desempeño.

Asimismo, el trabajador debe utilizar una capacidad veloz de decisión para realizar y sobre todo satisfacer lo que demande el usuario.

### **Seguridad**

Esta dimensión se relaciona con la confianza depositada en la organización con la finalidad de buscar más allá de la satisfacción, es decir, mantener activo la honestidad que existe en la relación trabajador-usuario.

### **Satisfacción del Cliente**

Comprender a la satisfacción, es comprender también a la fiabilidad y seguridad emanada de las percepciones, ya que, al cumplir con la entrega del servicio, existirá una sensación de atracción e interés, generando en el usuario el nivel de entrega que tiene la empresa por satisfacer sus necesidades.

Para ello, a continuación, veremos algunas definiciones sobre la satisfacción:

### **Definición de Satisfacción**

Para Atalaya P. María C. citado por Castellón y Cochachi (2014; p.49) es aquel vínculo objetivo que busca permitir ubicar entre las necesidades del usuario, una percepción, buscando desde los albores del pensamiento, una satisfacción que saldrá a partir de los cinco sentidos. Por otro lado, Oliver citado por Castellón y Cochachi (2014) comprende a la satisfacción como el cumplimiento del conjunto de deseos que mantiene el usuario, buscando siempre que sean cumplidas.

Por otro lado, dentro del ámbito de la salud, la satisfacción será relacionada por la reciprocidad y empatía que utiliza el personal médico para solucionar los problemas médicos que mantiene ciertos pacientes, asegurando en el mismo, la necesidad de cumplir con lo prometido, ya que si bien es cierto el interés primordial de cada paciente será la de calmar su salud, mediante los diagnósticos y tratamientos que serán realizados por las enfermeras como los médicos.

Finalmente, la satisfacción según Gómez et al., (2014; p. 21) permitirá observar cuanta entrega tiene la organización para ocuparse de la salud de sus pacientes, señalando las prácticas del personal médico y que influencia tendrán en los problemas médicos que mantiene sus pacientes.

### **Modelos de la Satisfacción del Cliente**

#### **Modelo Cognitivo**

Este modelo realizado por Oliver (1980) citado por Moliner (2004) permitirá enfocarnos en la satisfacción del usuario a partir de la comparación que realicen con otros servicios, para verificar si una tiene más beneficio que otra (p. 89). Entonces este modelo indagará sobre todos los aspectos internos y externos del servicio para realizar un juicio de valoración, realizando una crítica y sobre todo preguntar qué servicio será la más adecuado para este, que pueda ocuparse de sus propias necesidades.

#### **Modelo afectivo de la satisfacción**

Otro de los principales modelos es la del afectivo, ya que busca mediante ésta, que la satisfacción encuentre su razón de ser mediante las emociones, es decir, se generara una suerte de respuesta al adquirir un servicio o producto. Para eso que los autores Westbrook & Reilly (1983) que permiten identificar que las emociones serán el punto clave en la satisfacción, ya que, mediante estas, existirá una total experiencia. Asimismo, Oliver (1980) mantiene la perspectiva de que las emociones estarán vinculadas con las respuestas sentimentales, es decir, al comprar un servicio o producto, el usuario sentirá una total satisfacción ya que se originará en la una suerte de tranquilidad como también desagrado.

### **Modelo Cognitivo-afectivo de la satisfacción**

Mediante este modelo, existirá la relación de los dos últimos modelos, que comprenderán la cognición del usuario mediante su juicio valorativo y comparativo con las emociones que hacen que la satisfacción trasluzca. Para ello, en palabras de Martínez-Tur et al. (2001; p. 565) asegura que este modelo se iniciara a partir del consumo como uso, es decir, luego de que la organización brinde al usuario el servicio o producto, se realizara una comparación y sentido emocional por parte del usuario (p. 93). Entonces, mediante este modelo, agrupa las dimensiones anteriormente ya señaladas, esto es, según las cualidades se hará una evaluación y juicio respecto del servicio y mediante su consumo existirá una respuesta sentimental, una reacción buena o mala, tranquila o desagradable.

### **Escalas de Medición de satisfacción del paciente**

En relación con las escalas para la satisfacción del paciente, Capcha et al. (2018) identifican las siguientes escalas:

Insatisfacción: Mediante esta escala se observará la total insatisfacción que siente al consumir o usar el servicio o producto.

Parcialmente Satisfecho: Esta escala busca averiguar solo algunas satisfacciones que el usuario percibió.

Satisfacción: En esta escala, la satisfacción fue cumplida con total seguridad.

Totalmente Satisfecho: Mediante esta escala, se advierte que el servicio o producto sobre paso las expectativas que en un inicio mantenía el usuario.

Por lo tanto, mediante estas escalas permitirá al área administrativa de un Hospital, emplear adecuadamente nuevas políticas y estrategias para lograr que los pacientes puedan mantener una satisfacción positiva (Capcha et al., 2018, p.10).

### **Relación entre satisfacción y elementos de calidad**

Mediante la relación de estas dos variables, podremos enfocarnos en lo que realmente genera la satisfacción del usuario. Para ello, todas las dimensiones de la calidad de servicio influyen de manera notoria, conllevando a que la satisfacción en el ámbito de salud en palabras de Capcha et al. (2018) denote algunos elementos importantes, una de ellas hace referencia a los componentes, comprendidas por la tecnología que se destinara en el paciente permitiendo, además, dar ciertos tipos de tratamientos para ayudar a la salud del mismo. Mediante este componente existirá un cierto grado de relación con el paciente, ya que el ambiente, el cuerpo médico buscara mantener un grado de reciprocidad con el fin de que el paciente se sienta satisfecho, además de surgir alguna necesidad, estos podrán actuar rápidamente para asegurar y cumplir sobre todo con su necesidad.

Por otro lado, la influencia del ambiente donde el paciente es tratado, debe contener ciertos elementos como la iluminación y un espacio adecuado para llevar a cabo ciertos tratamientos como procesos, con la finalidad que el paciente se siente cómodo. Asimismo, la relación que mantiene la satisfacción con la calidad de servicio buscara tener en cuenta el ambiente en referencia a la atención que provee la organización, además, existirá también un sentido de reciprocidad, que aumentara la satisfacción por la atención y respuesta rápida que el personal médico brindara a los pacientes.

## MÉTODO

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo, donde se hace una descripción matemática, estadística de la información demográfica. Es de tipo correlacional, porque establece la relación entre la calidad de servicio y el nivel satisfacción en los clientes, asimismo el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. Tiene diseño no experimental, porque no se manipula los componentes mencionados, es de tipo transversal debido a que se hará un corte en el tiempo para aplicar el instrumento y recabar la información por única vez.

Según los autores Hernández et al. (2014) nos refiere que toda investigación de tipo descriptivo especifica las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda ser objeto de análisis. No obstante, el diseño de la investigación será no experimental de carácter transversal debido a que se recolectará los datos en un solo momento sin manipular las variables para después analizarlos.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, porque no nos basamos en fórmulas de probabilidad para la elección de la muestra, dado que nuestra población estuvo representada por todos los trabajadores con un total de 49 clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, ubicado en la ciudad Lima, por lo cual debido a que la muestra no cubre el mínimo representativo, entonces, la población de estudio es también la muestra.

### Instrumento

Para la variable de calidad de servicio se aplicó la Escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) que está conformada por 5 dimensiones, las cuales son: Tangibilidad (4 ítems), fiabilidad (4 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (5 ítems), siendo un total de 21 ítems.

### Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) y sus dimensiones, se aplicó una encuesta a los clientes registrado en la base de datos del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, la cual arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.904 y consta de 21 elementos, en todas sus dimensiones, lo que indica un alto nivel de confiabilidad.

## RESULTADOS

**Tabla 1.** Prueba de Alfa de Cronbach para el instrumento nivel de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
0.904	21	49

Elaboración Propia

En la tabla 1, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento calidad de servicio SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985). El estadístico es de 0.904 lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

### Satisfacción del cliente

Para la variable de satisfacción del cliente se utilizó el instrumento de Kotler (2006) constituido por un instrumento de 14 ítems y son: Rendimiento percibido (5 ítems), las expectativas (4 ítems) y los niveles de satisfacción (5 ítems).

### Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento del Kotler (2006) y sus dimensiones, se aplicó una



encuesta a los clientes registrados en la base de datos del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, la cual arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.877 y consta de 14 elementos, en todas sus dimensiones, lo que indica un alto nivel de confiabilidad.

**Tabla 2.** Prueba de Alfa de Cronbach para el instrumento nivel de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
0.877	14	49

Elaboración Propia

En la tabla 2, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente de Kotler (2006). El estadístico es de 0.877 lo cual refleja una consistencia interna aceptable.

### Procedimientos

Previamente a la aplicación de la encuesta citamos a unos de los representante de la administración con la finalidad de explicarle el proyecto de investigación, luego se acordó enviar una carta al gerente de la empresa por medio de su asistente administrativa lo cual obtuvimos la aceptación de poder realizar la encuesta, luego coordinamos el día de la ejecución y la entrega de los cuestionarios a los 49 trabajadores de la empresa en un horario acordado de 8: 30 a 9:00 de la mañana un horarios donde los trabajadores están con todas las energías de iniciar sus actividades laborales.

Asimismo, los aspectos éticos en esta investigación, salvaguarda en primera instancia la propiedad intelectual de los autores, en segunda instancia, con respecto al cuidado de la información recaudada, por tratarse de información privada, se consideró contar con autorizaciones respectivas para poder exhibir o publicar en los medios digitales o repositorio de la institución universitaria. En tercera instancia, todos los procedimientos y metodologías usadas en la presente investigación, constituyen categóricamente propiedad intelectual, tanto en su contextualización y aplicación en la realidad organizacional propuesta en esta investigación. Y, por último, en cuarta instancia, se mantiene en estricta reserva la identidad de todas las personas involucradas en el estudio.

### Procesamiento de análisis estadísticos

Para el análisis de los datos recogidos en la presente investigación se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el mismo que permitió analizar de manera confiable los datos recolectados.

### Descripción de los datos sociodemográficos de la población

**Tabla 3.** Resultados sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
EDAD	Menos de 18 años	5	10,2%
	De 19 a 30 años	31	63,3%
	De 31 a 40 años	7	14,3%
	De 41 a 50 años	5	10,2%
	de 51 a 60 años	1	2,0%
	Total	49	100,0%
SEXO	Masculino	14	28,6%
	Femenino	35	71,4%
	Total	49	100,0%

		Frecuencia	Porcentaje
ESTADO CIVIL	Soltero	36	73,5%
	Casado	13	26,5%
	Total	49	100,0%
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Primaria	2	4,1%
	Secundaria	28	57,1%
	Superior	19	38,8%
	Total	49	100,0%
OCUPACIÓN	Trabajador	15	30,6%
	Estudiante	33	67,3%
	Obrero	1	2,0%
	Total	49	100,0%

Elaboración Propia

En la tabla 3, nos muestra los resultados de los datos demográficos la cuales son:

En función a la edad, el 63.3% de los clientes tienen de 19 a 30 años, un 10.2% son menores de 18 años y de igual manera los clientes de 41 a 50 años; de los cuales el 71.4% son del sexo femenino y tan solo el 28.6% son del sexo masculino. El 73.5% está soltero y el 26.5% está casado. El 57.1% de los clientes solo llegó a completar la secundaria completa, 38.8% de los clientes está cursando una educación superior. El 67.3% de los clientes son estudiantes y el 30.6% están trabajando.

### Análisis de la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

**Tabla 4.** Relación de calidad de servicio con satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
Calidad de servicio	Rho de Spearman	p valor	N
	0,868**	,000	49

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

Elaboración Propia

### Reglas de decisión

Si p valor > 0.05

Si p valor < 0.05

En la tabla 4, se presenta la relación de Calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, es positiva, directa y significativa con un Rho= 0.868 y p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) en lo que demuestra que en el Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, existe una relación considerable. Debido al resultado obtenido, se concluye que si la calidad de servicio mejorara también lo haría la satisfacción del cliente, y si fuese lo contrario, ambos empeorarían.

**Tabla 5.** Relación de calidad de servicio con el rendimiento percibido

	Rendimiento percibido		
Calidad de servicio	Rho de Spearman	p valor	N
	0,849**	0,000	49

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

Elaboración Propia

**Reglas de decisión**Si  $p$  valor  $> 0.05$ Si  $p$  valor  $< 0.05$ 

En la tabla 5, se presenta la relación de Calidad de servicio y rendimiento percibido en los clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, es positiva, directa y significativa con un  $Rho = 0.849$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) en lo que demuestra que en el Centro Odontológico Creadent, Lima 2019, existe una relación considerable. Debido al resultado obtenido, se concluye que si la calidad de servicio mejorara también lo haría el rendimiento percibido de los clientes, y si fuese lo contrario ambos empeorarían.

**Tabla 6.** Relación de calidad de servicio con las expectativas

Las expectativas			
Calidad de servicio	Rho de Spearman	p valor	N
	,782**	,000	49

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

Elaboración Propia

**Reglas de decisión**Si  $p$  valor  $> 0.05$ Si  $p$  valor  $< 0.05$ 

En la tabla 6, se presenta la relación de Calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Centro Odontológico Creadent, es positiva, directa y significativa con un  $Rho = 0.782$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) en lo que demuestra que en el Centro Odontológico Creadent existe una relación considerable. Debido al resultado obtenido, se concluye que si la calidad de servicio mejorara también lo hará las expectativas de los clientes, y si fuese lo contrario ambos empeorarían.

**Tabla 7.** Relación de calidad de servicio con los niveles de satisfacción

Las expectativas			
Calidad de servicio	Rho de Spearman	p valor	N
	0,795**	,000	49

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

Elaboración Propia

**Reglas de decisión**Si  $p$  valor  $> 0.05$ Si  $p$  valor  $< 0.05$ 

En la tabla 7, se presenta la relación de calidad de servicio y niveles de satisfacción en los clientes del Centro Odontológico Creadent, es positiva, directa y significativa con un  $Rho = 0.795$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) en lo que demuestra que en el Centro Odontológico Creadent existe una relación considerable. Debido al resultado obtenido, se concluye que si la calidad de servicio mejorara también la satisfacción de los clientes lo hará, y si fuese lo contrario ambos empeorarían.

## DISCUSIÓN

De la muestra estudiada se ha concluido que el mayor porcentaje, esto es, 63.3% de los clientes tiene de 19 a 30 años, siendo solo el 10.2% menores de 18 años al igual que los clientes de 41 a 50 años; de los cuales el 71.4% son del sexo femenino y tan solo el 28.6% son del sexo masculino. Asimismo, que el 57.1% de los clientes solo llegó a completar el nivel secundario y 38.8% de los clientes está cursando una educación superior. El 67.3% de los clientes son estudiantes y el 30.6% están trabajando. En síntesis, la muestra mayoritaria estuvo conformada por universitarios del sexo femenino de entre los 19 a 30 años de edad.

El propósito principal de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Creadent, encontrándose que existe relación positiva, directa y significativa con un  $Rho = 0.868$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo que demuestra una relación considerable. Este aspecto o resultado difiere con el obtenido por Chungara (2014) en su investigación titulada “Satisfacción del usuario con la calidad de atención odontológica, Centro de Salud Pacasa, Red 4 gestión 2010” en tanto no llega a resultados y conclusiones específicas, sino las presenta de manera dispersa, centrándose más en aspectos demográficos y algunas características de la población estudiada.

Asimismo, va más allá de la investigación presentada por Fuentes (2019) titulada “Calidad de atención odontológica y satisfacción del usuario de la Posta de San Bartolomé en el año 2017” la cual arrojó como resultados de calidad que, de los 148 pacientes encuestados, el 68.24% percibieron “mala calidad”, el 30.41% “regular calidad” y el 1.35% “buena calidad” y concluyó que la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario según la escala de Bisquerra, es directa y moderada. En la medida que, ésta última se centra solo en la calidad de la atención y no en la calidad del servicio en general y todos los componentes que involucra, en tanto repercute de manera positiva tanto en el rendimiento percibido y las expectativas de los clientes.

Finalmente, la investigación realizada por Arias (2019) que tiene por título “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las Clínicas Dentales de la Ciudad de Tingo María” difiere de la presente investigación, por cuanto concluye que existe correlación directa y significativa baja entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, mientras que la presente arroja que existe relación positiva, directa y significativa con un  $Rho = 0.868$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis del objetivo general, se concluye que el mayor desafío que le toca enfrentar al Centro Odontológico Creadent es la mejora de la calidad del servicio, toda vez que, los resultados obtenidos muestran que existe relación positiva, directa y significativa, con un  $Rho = 0.868$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes del Centro Odontológico Creadent, es decir, si la calidad de servicio incrementara el nivel de satisfacción lo haría también.

De acuerdo al análisis del objetivo específico 1, se concluye que el rendimiento laboral percibido por los clientes se incrementa en función al incremento de la calidad de servicio, toda vez que, los resultados obtenidos muestran que la relación existente entre calidad de servicio y rendimiento laboral percibido por los clientes del Centro Odontológico Creadent es positiva, directa y significativa con un  $Rho = 0.795$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ).

De acuerdo al análisis del objetivo específico 2, se concluye que expectativas de los clientes se incrementan en función al incremento de la calidad de servicio, toda vez que, los resultados obtenidos muestran que la relación existente entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Centro Odontológico Creadent es positiva, directa y significativa con un  $Rho=0.782$  y  $p$  valor igual a 0.000 ( $p<0.05$ ).

Finalmente, se concluye de la investigación realizada que, la calidad de servicio es un punto clave dentro de cualquier organización y más de aquellas cuya actividad principal se centra en la prestación de un servicio de salud, como lo es el caso del Centro Odontológico Creadent, cuya misión se centra en la mejora de la salud del paciente. Bajo esa lógica, si se refuerza cada uno de los componentes del servicio se obtendrá como resultado, el incremento en el nivel de satisfacción de los pacientes y la apertura de continuar con las recomendaciones médicas y terapéuticas otorgadas, asimismo, el incremento del rendimiento laboral percibido por los clientes y sus expectativas, conllevándolos a regresar y a recomendar el servicio dental a terceras personas.

En este sentido, al haberse determinado la relación positiva, directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, resulta importante que, en lo posterior, se implementen nuevas actividades y/o políticas que optimicen las dimensiones de la calidad de servicio de salud dental y el performance de los trabajadores; con un propósito aún mayor de elevar el prestigio del Centro Odontológico Creadent y atraer más clientes; por ende, mayores ingresos económicos que permitan el crecimiento institucional y expansión.

En relación a las expectativas del cliente, se recomienda modificar el plan de marketing online, específicamente en las fotos que se publican ya que estas no son actualizadas y menos corresponden a la Clínica, o en todo caso implementar uno, máxime que, con esta coyuntura mundial, todo se ha digitalizado.

## REFERENCIAS

- Albretch K. (2004). La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Ilustrada. 3R Editores.
- Arias, L. (2019). Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de las Clínicas Dentales de la Ciudad de Tingo María [tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS. [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR17QytDyui4lq19xcML\\_z1y\\_zraRFD1WTrFdOIuZTG\\_uc2UbGK94yNy8A4](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR17QytDyui4lq19xcML_z1y_zraRFD1WTrFdOIuZTG_uc2UbGK94yNy8A4)
- Calderón, P. (2002). Servicio al cliente. <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#bi>
- Capcha, Y. Y., Urcuhuaranga, L. & Pardo, K. M. (2018). Nivel de satisfacción del paciente con los cuidados enfermeros en el servicio de Gastroenterología en un Hospital Público, abril- diciembre 2018 [tesis de pregrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio Institucional UPCH [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/4387/Nivel\\_CapchaVargas\\_Yuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/4387/Nivel_CapchaVargas_Yuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillón, C. & Cochachi, J. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del Distrito de El Tambo- Huancayo, periodo 2013 [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chungara, C. (2014). Satisfacción del usuario con la calidad de atención odontológica, Centro de Salud Pacasa, Red 4 gestión 2010 [tesis de maestría, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional UMS. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5534/TM-915.pdf?sequence=1&isAllowed=y&>



fbclid=IwAR1yvRffS3sTmwOokfd7 pFKdEVIZPzYpN4HPJ9z3HuABUZ2mgajc6 dastcY

- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://www.jstor.org/stable/1252296?seq=1>
- Cruz, A., Orduña, M. & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios de México*, 15(30), 259-278. <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/291/260>
- Díaz, V. A. y Sánchez, O. A. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016 [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional IUSS. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4226/1/Diaz%20Vasquez%20%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, XLV(2), 79-95. <https://www.redalyc.org/pdf/604/60446825006.pdf?fbclid=IwAR2HCNrGVfCNRcjXWS>
- ENSE. (2017). Salud Bucodental. Series informes monográficos. [https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE\\_Salud\\_bucodental.pdf?fbclid=IwAR0Qu1QwB149ODbGwnBywB0jAGk8Fgw1a5fuvUO\\_6jps4kXgmrZoFn7yk9c](https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE_Salud_bucodental.pdf?fbclid=IwAR0Qu1QwB149ODbGwnBywB0jAGk8Fgw1a5fuvUO_6jps4kXgmrZoFn7yk9c)
- Fernández, M. (2014). Atención básica al cliente. [https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Fuentes, E. (2019). Calidad de atención odontológica y Satisfacción del usuario de la posta de San Bartolomé en el año 2017 [tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez]. Repositorio Institucional UNJFSC. [http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3659/TESIS%20EDUARDO%20fuentesrivera%20rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0bRGEG6euJNsLroPnrb9SclhV5su5eqrWKoa3Zhi3wGAbViySr\\_NwGcss](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3659/TESIS%20EDUARDO%20fuentesrivera%20rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0bRGEG6euJNsLroPnrb9SclhV5su5eqrWKoa3Zhi3wGAbViySr_NwGcss)
- Gómez, J., Quezala, L., Lozano, M., & Bautista, V. (2014). Satisfacción de las madres con niños menores de dos años sobre la calidad de atención del profesional de enfermería en el consultorio de crecimiento y desarrollo del centro materno infantil Manuel Barreto, Lima, 2017 [tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/768/Jacinta\\_Trabajo\\_Investigaci%3b3n\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/768/Jacinta_Trabajo_Investigaci%3b3n_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://docplayer.es/73054765-La-revolucion-del-servicio-karl-albrecht.html>
- Hernández, F., Fernández, C. & Baptista (2014) Metodología de la investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, SA.
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio. McGraw-Hill. España.: [http://oa.upm.es/9441/1/pag\\_191-199.pdf](http://oa.upm.es/9441/1/pag_191-199.pdf)
- Ibarra, L. & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención. Telcel. Hermosillo. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 229-260. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Mamani, A. (2017). Grado de Satisfacción de los Pacientes respecto a la Calidad de Atención Odontológica Brindada por el Establecimiento de Salud Salcedo, Minsa, Puno 2017 [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4540/Mamani\\_Mamani\\_Armando\\_Wilston.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1YQVEE8fuVhpcnghlLqDqiH3JGX0TerFV9a8Jo2AMc9RK-bzmi3G-ZXwI](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4540/Mamani_Mamani_Armando_Wilston.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1YQVEE8fuVhpcnghlLqDqiH3JGX0TerFV9a8Jo2AMc9RK-bzmi3G-ZXwI)

- Martínez-Tur, V., Silla, J. & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis. [https://www.researchgate.net/publication/31728969\\_Calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_V\\_Martinez-Tur\\_JM\\_Peiro\\_Silla\\_J\\_Ramos](https://www.researchgate.net/publication/31728969_Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_V_Martinez-Tur_JM_Peiro_Silla_J_Ramos)
- Medina, W. (2009). Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis. Madrid: Diez de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Moliner, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y el Comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes [Tesis de Posgrado, Universidad de Valencia]. Repositorio UV. <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15171/moliner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moliner, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y el Comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes [Tesis de Posgrado, Universidad de Valencia]. Repositorio UV. <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15171/moliner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17 (2), 233-235. [https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf?fbclid=IwAR0tuQdi19v3fggCYD\\_ZZBJU7sqSXyYehactU2ywR6z9VqHHDciBUKKtruo](https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf?fbclid=IwAR0tuQdi19v3fggCYD_ZZBJU7sqSXyYehactU2ywR6z9VqHHDciBUKKtruo)
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Revista Brasileirade Marketing, 10(2), 146-162. [https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf?fbclid=IwAR1sTeMOgD51kaaRVnsFpLbPRT-6YKkc7HHyWKP2Jv1oAWgp4VQ\\_2gSGgek](https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf?fbclid=IwAR1sTeMOgD51kaaRVnsFpLbPRT-6YKkc7HHyWKP2Jv1oAWgp4VQ_2gSGgek)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1981-04315-001>
- Organización Mundial de la Salud - OMS (2017). Salud en las Américas, edición del 2017. Resumen: Panorama regional y perfiles de país. [https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/wp-content/uploads/2017/09/Print-Version-Spanish.pdf?fbclid=IwAR0UMP6VSrLZ5GhvBPwVlStH6IzXP1DtSirJOvyamkT3QqtomJBPFU\\_L9Gg](https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/wp-content/uploads/2017/09/Print-Version-Spanish.pdf?fbclid=IwAR0UMP6VSrLZ5GhvBPwVlStH6IzXP1DtSirJOvyamkT3QqtomJBPFU_L9Gg)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, I. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50. [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
- Prieto, J. (2010). Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2ª ed.). Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-servicio.pdf>
- Reyes, S., Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1(113). <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Rodríguez, D. (2018). Nivel de Satisfacción de Pacientes atendidos en El Servicio de Odontología del Hospital Referencial de Ferreñafe, 2017 [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Repositorio Institucional USS [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4400/Rodriguez%20Villegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2HCNRGVfCNRcJpXW56tvpwm0X2UnLA05VU1WBG0sO9KLMSRn4Tz\\_QVCJc](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4400/Rodriguez%20Villegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2HCNRGVfCNRcJpXW56tvpwm0X2UnLA05VU1WBG0sO9KLMSRn4Tz_QVCJc)
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage.
- Wallace, D. (2018). Los niños hispanos son los que más caries tienen en Estados Unidos. La Voz Arizona. [https://www.lavozarizona.com/story/noticias/2018/04/13/hispanos-caries-estados-unidos/515596002/?fbclid=IwAR240e4OpFu0wuo5RFH8z2r0oGp690Ml-AvGAaTr6DiTm6s1\\_V1ft8jrm6E](https://www.lavozarizona.com/story/noticias/2018/04/13/hispanos-caries-estados-unidos/515596002/?fbclid=IwAR240e4OpFu0wuo5RFH8z2r0oGp690Ml-AvGAaTr6DiTm6s1_V1ft8jrm6E)
- Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, 10(1), 256-261. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA%20-%2010>