

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE MEDICINA, ENFERMERIA, NUTRICIÓN**  
**Y TECNOLOGIA MÉDICA**  
**UNIDAD DE POSTGRADO**



**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL  
USUARIO EN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO “SANTA MARIA”,  
DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE LA GESTIÓN 2020.**

**POSTULANTE: Lizet Karla Limachi Tintaya**

**TUTOR: Dr. M. Sc. Emilio Barea Medrano.**

**Tesis de Grado presentada para optar al título de Magister Scientiarum en  
Salud Pública mención Gerencia en Salud**

**La Paz – Bolivia**

**2023**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis docentes por todo el conocimiento impartido.

A mi familia, pilar fundamental en mi formación, que me inculco valores, principios y me enseñó a trabajar para lograr mis objetivos.

Lizet Karla Limachi Tintaya.

<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	3
2.1.2 Antecedentes locales .....	4
2.2 Justificación .....	6
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
IV. OBJETIVOS.....	9
4.1 Objetivo general .....	9
4.2 Objetivo específico.....	9
V. HIPÓTESIS.....	10
5.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	10
5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA. ....	10
5.2.1 Hipótesis específica 1.....	10
5.2.2 Hipotesis específica 2.....	11
5.2.3 Hipotesis específica 3.....	11
5.2.4 Hipotesis específica 4.....	12
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	13
6.1 Tipo de estudio .....	13
6.2 Instrumento para la recolección datos .....	13
6.2.1 Validación del instrumento.....	13
6.3 Población y muestra .....	14
6.4 Criterios de inclusión .....	14
6.5 Criterios de exclusión .....	15

6.6	Variables .....	15
VII.	MARCO TEÓRICO .....	17
7.1	Satisfacción del usuario.....	17
7.1.1	Satisfacción y percepción de calidad en el sector salud. ....	17
7.1.2	Importancia de lograr la satisfacción del usuario .....	20
7.1.3	Satisfacción del usuario odontológico.....	21
7.2	Lealtad del usuario .....	24
7.2.1	Repurchase Ratio: índice de recompra.....	25
7.2.2	Customer Loyalty Index (CLI): índice de lealtad del cliente.....	26
7.2.3	Net Promotor Score (NPS): índice de recomendaciones. ....	27
7.3	Consultorio Odontológico “Santa María” .....	28
7.3.1	Servicios.....	28
7.3.2	Misión.....	29
7.3.3	Visión. ....	29
7.3.4	Pilares institucionales .....	30
7.3.5	Valores .....	30
VIII.	RESULTADOS.....	31
8.1	Resultados descriptivos.....	31
8.2	Resultados Analíticos y contrastación de Hipótesis .....	40
8.2.1	Contrastación de Hipótesis .....	41
IX.	DISCUSIÓN Y ANALISIS.....	47
X.	CONCLUSIONES. ....	50
XI.	RECOMENDACIONES. ....	52
XII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
XIII.	ANEXOS.....	59

13.1	INSTRUMENTO .....	59
13.2	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO. ....	64
XIV.	GLOSARIO .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

## PÁGINA

<i>Cuadro No. 1 Estudio comparativo de resultados nivel de satisfacción del usuario odontológico.....</i>	<i>5</i>
<i>Cuadro No. 2 Cuadro de variables.....</i>	<i>15</i>
<i>Cuadro No. 3 Relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del encuestado odontológico, 2020. ....</i>	<i>40</i>

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>PÁGINA</b>
<i>Figura 1 Distribución porcentual según sexo del encuestado.</i> _____	31
<i>Figura 2 Distribución porcentual según categoría de edad del encuestado.</i> ___	32
<i>Figura 3 Distribución porcentual según grado académico del encuestado.</i> ___	33
<i>Figura 4 Distribución porcentual según nivel de satisfacción global.</i> _____	34
<i>Figura 5 Distribución porcentual según nivel de satisfacción del encuestado, en la dimensión atención técnica.</i> _____	35
<i>Figura 6 Distribución porcentual nivel de satisfacción del encuestado en la dimensión relación interpersonal.</i> _____	36
<i>Figura 7 Distribución porcentual nivel de satisfacción del encuestado en la dimensión accesibilidad.</i> _____	37
<i>Figura 8 Distribución porcentual nivel de satisfacción del encuestado en la dimensión ambiente de atención.</i> _____	38
<i>Figura 9 Distribución porcentual nivel de lealtad del usuario.</i> _____	39

## **ACRÓNIMOS**

CLI= Índice de lealtad del cliente.

IPS = Institución prestadora de servicios de salud.

PRONACS = Proyecto Nacional de Calidad en Salud

OMS = Organización Mundial de la Salud

SERVPERF = SERVICE PERFORMANCE.

SUR = Satisfacción – usuario – recomendación.

SEDES = Servicio Departamental de Salud.

INASES = Instituto Nacional de Seguros de Salud.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal establecer la correlación entre dos variables fundamentales: el nivel de satisfacción y la lealtad del usuario en el contexto del consultorio odontológico "Santa María". El estudio fue de tipo observacional, prospectiva, transversal y analítica, con una población de 92 usuarios. Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta de satisfacción del usuario dividida en tres partes. En la primera sección, se recopilaron datos sociodemográficos. Luego, se evaluó la satisfacción del usuario a través de 34 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones: atención técnica, relación interpersonal, ambiente de atención y accesibilidad. Los participantes expresaron su grado de satisfacción en una escala tipo Likert, que variaba desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho". La variable de lealtad se midió utilizando la Escala de Recomendaciones (Net Promotor Score), que consiste en una única pregunta con una escala de 1 a 10, donde 1 indica que definitivamente no recomendarían el servicio y 10 que definitivamente lo recomendarían. Los resultados obtenidos fueron procesados en el software SPSS y arrojaron los siguientes hallazgos: en cuanto a las características sociodemográficas, el 67.4% de los usuarios eran mujeres, con un grupo destacado de edades entre 25 y 34 años y la mayoría de los usuarios concurren al consultorio con un nivel de bachillerato, abarcando el 62%. En lo que respecta a la satisfacción global, el 89.1% manifestó estar muy satisfecho con el servicio. Al analizar las dimensiones específicas, el 89.1% expresó estar muy satisfecho con la atención técnica, el 82.6% con la relación interpersonal, el 78.3% con la accesibilidad y el 58.7% con el ambiente de atención. En cuanto a la lealtad del usuario, se encontró que el 80.4% eran promotores del servicio. Para establecer la relación entre estas dos variables cualitativas, se aplicó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson, revelando un resultado de  $p=0.000$ . concluyendo que existe una correlación positiva entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to establish the correlation between two fundamental variables: the level of satisfaction and user loyalty in the context of the "Santa María" dental office. The study was observational, prospective, cross-sectional and analytical, with a population of 92 users. To collect data, a user satisfaction survey divided into three parts was designed. In the first section, sociodemographic data were collected. Then, user satisfaction was evaluated through 34 questions distributed in four dimensions: technical service, interpersonal relationship, service environment and accessibility. Participants expressed their level of satisfaction on a Likert-type scale, which ranged from "very dissatisfied" to "very satisfied." The loyalty variable was measured using the Recommendation Scale (Net Promoter Score), which consists of a single question with a scale from 1 to 10, where 1 indicates that they would definitely not recommend the service and 10 that they would definitely recommend it. The results obtained were processed in the SPSS software and yielded the following findings: regarding sociodemographic characteristics, 67.4% of the users were women, with a notable group of ages between 25 and 34 years and the majority of users attended the office with a high school level, covering 62%. Regarding overall satisfaction, 89.1% said they were very satisfied with the service. When analyzing the specific dimensions, 89.1% expressed being very satisfied with the technical care, 82.6% with the interpersonal relationship, 78.3% with the accessibility and 58.7% with the care environment. Regarding user loyalty, it was found that 80.4% were promoters of the service. To establish the relationship between these two qualitative variables, the Pearson Chi square statistical test was applied, revealing a result of  $p=0.000$ . concluding that there is a positive correlation between user satisfaction and loyalty.

**PALABRAS CLAVE:**

Dimensiones de satisfacción; Lealtad; Odontología; Usuario; Paciente.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La evaluación de la satisfacción del usuario es un componente esencial en la medición de la calidad de los servicios de salud bucal. Los resultados de estos estudios pretenden orientar los esfuerzos y acciones para mejorar continuamente los servicios de salud. Es importante comprender la satisfacción y trabajar para mejorarla para que los pacientes satisfechos tengan más probabilidades de seguir los tratamientos y cuidados prescritos por sus dentistas, mejorando así su salud (1) .

En las últimas dos décadas, ha surgido un creciente interés entre investigadores y gerentes en evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del usuario. Esto se debe a su influencia en el rendimiento de las empresas, la disminución de los gastos, la fidelidad de los clientes y la ganancia económica (2) .

El área Odontológica no es ajena a esta concepción, el actual y competitivo mercado laboral ha hecho necesaria la formación de profesionales cada vez más completos y con conocimientos en gestión empresarial y técnicas de mercadotecnia relativos a la gestión de consultorios, para de esta manera poder competir por calidad, precio, satisfacción y lealtad del usuario (3).

Si bien la literatura reporta información sobre satisfacción del usuario en instituciones de salud públicas, esta investigación la aborda desde la perspectiva de servicios de salud privado y además se emplea una escala basada en la percepción del usuario / paciente (4).

Para el paciente, los aspectos tales como la habilidad del dentista, competencia profesional para solucionar su motivo de consulta sin complicaciones y cumpliendo con las medidas de bioseguridad, el trato cortés y amable de parte del dentista, el brindar las indicaciones y cuidados que debe seguir el paciente en términos que él pueda entender, el permitirle opinar sobre aspectos referentes a sus opciones de tratamiento, la accesibilidad al servicio en cuanto a tiempo y

costos, además del correcto mantenimiento del ambiente de atención, son características que pueden ser evaluadas por el paciente y determinar su valoración en el nivel de satisfacción (5).

## II. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

### 2.1 Antecedentes.

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales.

**De la Cruz Lara, Jhoselin (2018).** En su tesis titulada: Nivel de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad de atención odontológica del centro de salud Justicia Paz y Vida en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, región Junín, año 2018. La investigación se desarrolló de manera prospectiva, observacional y transversal, con una muestra de 108 pacientes seleccionados al azar para participar en una encuesta. Los resultados reflejaron un nivel de satisfacción total del 62.96%, calificado como un grado medio de satisfacción. En detalle, la satisfacción con respecto a la atención técnica se situó en el 62.04% (calificado como medianamente satisfecho), mientras que la satisfacción en la relación interpersonal fue del 73.15% (también medianamente satisfecho). La accesibilidad recibió una satisfacción del 79.63% (considerado como satisfecho), y el ambiente de atención obtuvo una satisfacción del 87.04% (también satisfecho) (6).

**Alfaro Zelada, Ana Esther Consuelo (2013)** en su trabajo de investigación Satisfacción del paciente en la Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional de Trujillo 2013. Tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del paciente con la atención odontológica;

La investigación se distinguió por su enfoque descriptivo y su diseño transversal, involucrando a una muestra de 184 pacientes. Los hallazgos indican que un 97.8% de los pacientes experimentaron un alto nivel de satisfacción, mientras que un 2.2% experimentó un nivel de satisfacción moderado. No se identificaron casos de satisfacción baja. En resumen, la mayoría de los pacientes atendidos en la clínica estomatológica de la Universidad Nacional de Trujillo expresaron un grado significativamente elevado de satisfacción con la atención que recibieron (7).

**Mamani Mamani Armando Wilston, (2017)** En su tesis titulada: Grado de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad de atención odontológica brindada por el Establecimiento de Salud Salcedo, Puno - 2017. Tuvo como objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad de atención odontológica. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo que no involucró experimentación, y se empleó un diseño de investigación de corte transversal. La población sujeta a estudio estuvo conformada por 60 pacientes a los cuales se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos en la investigación señalaron que el nivel general de satisfacción en relación a la calidad de la atención fue alto, alcanzando un 81.7%. De manera más específica, el grado de satisfacción en términos de atención técnica fue del 66.7% (considerado como satisfactorio), en cuanto a la relación interpersonal alcanzó el 56.7% (satisfactorio), en accesibilidad fue del 66.7% (satisfactorio), y en el ambiente de atención llegó al 51.7% (satisfactorio) (8).

### **2.1.2 Antecedentes locales**

**Flores Copa, Miriam Eugenia (2017)** en su tesis titulada: Nivel de satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de odontología del centro de salud integral “Nuevos Horizontes” del municipio de El Alto en el cuarto trimestre de la gestión 2017. La población de interés estuvo conformada por 220 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario. Para la recolección de información, se empleó un cuestionario semiestructurado modificado, basado en el SERVQUAL, que consistió en 17 ítems previamente validados por un grupo de 10 usuarios. Los ítems evaluaron aspectos relacionados con la infraestructura, la limpieza, la relación interpersonal y la capacidad de resolución del servicio. (9).

**Cuadro No. 1 Estudio comparativo de resultados nivel de satisfacción del usuario odontológico.**

Autor	Población	Satisfacción				
		Global	Atención técnica	Relación interpersonal	Accesibilidad	Ambiente de atención
De la Cruz (2018)	108	37.04%	34.26%	25.93%	87%	92%
Alfaro (2013)	184	97.8%	75.5%	85.3%	73.9%	49.5%
Mamani (2017)	60	81.7%	66.7%	56.7%	66.7%	51.7%
Flores (2017)	220	73.4%	97.3%	35.9%	55.9%	70%

**Fuente:** estudio comparativo entre resultados obtenidos según diferentes estudios por autor y año, 2020.

En términos generales, hay una coincidencia generalizada entre varios autores sobre los aspectos que deben considerarse al medir los niveles de satisfacción del usuario. Estos aspectos incluyen la atención técnica, la relación interpersonal, la accesibilidad y el ambiente de atención. La tabla muestra los resultados de pacientes que expresan satisfacción o alta satisfacción con los servicios que han recibido, tanto en términos generales como en relación a las diferentes dimensiones evaluadas (10) (11) (9) (8).



## 2.2 Justificación

En tiempos recientes, se ha observado un marcado incremento en el interés por evaluar los servicios de salud. Inicialmente, esta evaluación se enfocaba principalmente en la estructura de los servicios de salud. Sin embargo, en la actualidad, es cada vez más común medir los resultados como indicadores clave de la calidad de los servicios. Uno de los resultados más críticos que se evalúan es la satisfacción de los usuarios. La satisfacción de los usuarios se considera tanto un objetivo primordial como un resultado esencial de la atención médica, y se ha convertido en un elemento fundamental para evaluar la calidad de los servicios de salud, ya que se reconoce como un componente central en la prestación de atención médica (12).

Una de las expectativas primordiales del paciente se relaciona con su proceso de recuperación de la salud. Esto destaca la relevancia fundamental del rol del médico en este contexto, dado que la manera en que el médico interactúa con los pacientes tiene un impacto crucial en la satisfacción de sus expectativas. Cuando los pacientes no reciben un trato cortés y amigable por parte del médico, esto puede tener un efecto negativo en sus posibilidades de experimentar satisfacción (13) .

Una forma valiosa de evaluar la calidad de un servicio médico es obtener la opinión de los usuarios, la cual puede recopilarse mediante encuestas de satisfacción del usuario (14).

Así mismo, actualmente debido a la sobrepoblación de profesionales y la existencia de pacientes cada vez más exigentes que demandan soluciones rápidas y oportunas a su motivo de consulta, es que el mercado laboral se ha tornado altamente competitivo. Por lo que en el presente un profesional odontólogo debe tener conocimientos no solo en su área específica, sino en el área de administración y gestión empresarial (15).

Dentro de los múltiples establecimientos de salud existentes en la ciudad de El Alto, el consultorio odontológico Santa María es una institución que tiene el objetivo claro de brindar servicios de atención odontológica integral a niños y adultos, con la visión de convertirse en un referente de servicios odontológicos del más alto nivel profesional; no obstante, hasta ahora, no existe en los registros del consultorio ningún tipo de información que evalúe la satisfacción de los usuarios ni si estos manifiestan fidelidad a la institución. La falta de información disponible es la razón principal que impulsó la ejecución de este estudio de investigación. Su propósito principal es medir el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a los servicios ofrecidos por el "Consultorio Odontológico Santa María" en diferentes aspectos y, al mismo tiempo, analizar cómo esto afecta la lealtad hacia esta institución.

Por otro lado, esta investigación establecerá un diagnóstico situacional de la institución que es fundamental para implementar políticas intrainstitucionales que busquen potenciar las fortalezas o corregir las deficiencias en pro de potenciar la institución a estándares de calidad aceptables.

### **III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente debido a la sobrepoblación de profesionales en salud el mercado laboral se ha tornado altamente competitivo, a esto se suma la excesiva información existente en redes sociales que ha creado una generación de pacientes cada vez más informados que no aceptan de forma sumisa los tratamientos propuestos. El área odontológica no es ajena a esta realidad y más aún en el sector privado; por lo que el profesional odontólogo que trabaja en el sector privado debe adaptarse a esta nueva realidad y ver una oportunidad en la opinión de los pacientes. Es evidente que un usuario que se sienta satisfecho desarrollará una actitud de fidelidad o lealtad hacia la institución de atención médica.

¿Cuál es la relación entre el Nivel de satisfacción en sus diferentes dimensiones y la lealtad del usuario en el consultorio odontológico “Santa María”, el primer trimestre de la gestión 2020?

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

- Establecer cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y lealtad del usuario, en consultorio odontológico “Santa María”, el primer trimestre de la gestión 2020.

### **4.2 Objetivo específico**

- Describir las características sociodemográficas de la población de estudio.
- Evaluar el nivel de satisfacción global de los usuarios en relación a la atención proporcionada en el servicio de odontología.
- Determinar el nivel de satisfacción del usuario respecto a la atención del servicio odontológico, en las dimensiones de atención técnica, relación interpersonal, accesibilidad, ambiente de atención.
- Evaluar el nivel de lealtad del usuario odontológico.
- Establecer la relación entre las dimensiones de satisfacción del usuario con el nivel de lealtad del usuario odontológico, en el consultorio odontológico “Santa María”.

## **V. HIPÓTESIS**

### **5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La satisfacción del usuario se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios durante el primer trimestre de la gestión 2020.

Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

Hipotesis alterna (H1): La satisfacción del usuario SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

### **5.2 HIPÓTESIS ESPECIFICA.**

#### **5.2.1 Hipótesis específica 1.**

La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María”

Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

Hipótesis Alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

### **5.2.2 Hipotesis especifica 2.**

La satisfacción del usuario en la dimensión relación interpersonal se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María”

Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión relación interpersonal NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión relación interpersonal SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

### **5.2.3 Hipotesis especifica 3.**

La satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María”

Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

#### **5.2.4 Hipotesis específica 4.**

La satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María”

Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

## **VI. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio es observacional, prospectivo, transversal y analítico.

### **6.2 Instrumento para la recolección datos**

Se empleó un cuestionario compuesto por dos secciones. Para medir la variable 1, que es la satisfacción del usuario, se diseñaron 34 preguntas, distribuidas en cuatro categorías: 10 preguntas enfocadas en la atención técnica, otras 10 relacionadas con la interacción interpersonal, 7 preguntas acerca de la accesibilidad y 7 más referentes al ambiente de atención. El instrumento consiste en preguntas cerradas con una única opción de respuesta. Cada pregunta presenta 5 alternativas de respuesta que varían desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho". (ver anexo)

Para la variable 2, lealtad del usuario se incluyó al instrumento la escala NPS<sup>1</sup> (índice de recomendaciones) que consta de 1 sola pregunta con 10 opciones de respuesta única, que va desde definitivamente no recomendaría a definitivamente si recomendaría. (ver anexo)

#### **6.2.1 Validación del instrumento.**

Para la validación del instrumento en la población en estudio se aplicó el cuestionario a 10 usuarios elegidos aleatoriamente, para validar el contenido de la información en cuanto a terminología, comprensión y facilidad de llenado.

---

<sup>1</sup> NET PROMOTOR SCORE



Luego, se aplicó la encuesta corregida a un grupo de 45 usuarios, lo que representa el 30% de la población prevista. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach<sup>2</sup>. Los resultados obtenidos de este análisis respaldan las propiedades métricas del instrumento utilizado.

#### **Variables:**

- Alfa de Cronbach de satisfacción: 0,93 (para 34 elementos)

Dimensiones de satisfacción del usuario:

- Alfa de Cronbach de atención técnica: 0,89
- Alfa de Cronbach de relación interpersonal: 0,88
- Alfa de Cronbach de accesibilidad: 0,88
- Alfa de Cronbach de ambiente de atención: 0,89

### **6.3 Población y muestra**

Con el fin de obtener la opinión del mayor número de las usuarias(os) y ser más precisos en la información recabada, se tomó en cuenta a todos los pacientes que sean atendidos entre enero y marzo de la gestión 2020. Constituyendo un total de 92 usuarios.

### **6.4 Criterios de inclusión**

- Pacientes de género femenino o masculino mayores de 15 años que estén siendo atendidas en el consultorio.
- Paciente que brinde su aprobación para participar en esta investigación.

---

<sup>2</sup> Alfa de Cronbach, coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test.

### 6.5 Criterios de exclusión

- Paciente con discapacidad que no tengan la capacidad de expresar su opinión.

### 6.6 Variables

**Cuadro No. 2 variables.**

VARIABLE	INDICADOR	VALOR FINAL	TIPO
<b>Edad</b>	Número de años cumplidos	1 = 15-24	Cuantitativa Discreta.
		2 = 25-34	
		3 = 35-44	
		4 = 45-54	
		5 = 55-64	
		6 = 65 o más	
<b>Sexo</b>	Sexo biológico	1 = hombre	Cualitativa Nominal
		2 = mujer	
<b>Nivel de estudio</b>	Grado de instrucción alcanzado	1 = analfabeto	Cualitativa Nominal
		2 = primaria	
		3 = secundaria	
		4 = bachiller	
		5 = técnico	
		6 = licenciatura	
		7 = Postgrado	
		8 = n/n	
<b>Satisfacción</b>	Atención técnica	1 = muy insatisfecho	Cualitativa ordinal
	Relación interpersonal	2 = insatisfecho	
	Accesibilidad	3 = medianamente	
	Ambiente de atención	satisfecho	
		4 = satisfecho	
		5 = Muy satisfecho	

<b>Lealtad</b>	Escala NPS	1 = Detractor 2 = Pasivo 3 = Promotor	Cualitativa ordinal
----------------	------------	---	------------------------

## **VII. MARCO TEÓRICO**

### **7.1 Satisfacción del usuario**

#### **7.1.1 Satisfacción y percepción de calidad en el sector salud.**

Se han llevado a cabo múltiples estudios encaminados a identificar cuáles son los factores o las características de un servicio que determinan la calidad del mismo.

Es posible encontrar varias definiciones del concepto de calidad. Una de las definiciones más comúnmente utilizadas proviene de Parasuraman y colaboradores en 1988 (16) quienes argumentan que la calidad en el servicio se refiere a una opinión o disposición respecto a la calidad general o la superioridad del servicio en su totalidad. Por otro lado, Peter Drucker (14) argumenta que la calidad no se encuentra en lo que se incluye en un servicio, sino en lo que el cliente recibe de él y por lo que está dispuesto a desembolsar.

Comprender las expectativas del usuario se considera posiblemente el paso más crucial. Esto facilita la identificación de lo que el usuario anticipa de dicho servicio y la adaptación de la institución para satisfacer esas expectativas. Por el contrario, la falta de conocimiento en este aspecto puede llevar a la inversión de tiempo, dinero y otros recursos en actividades que carecen de relevancia para los usuarios (17). Entonces, una tendencia generalmente reconocida es que la calidad del servicio no se determina utilizando los criterios establecidos por la empresa, sino que se valora desde el punto de vista y la percepción de los clientes o usuarios. (18).

Para que los métodos de evaluación sean fiables, deben cumplir con varios requisitos; deben ser fácilmente comprensibles por los participantes; las preguntas formuladas deben ser precisas, evitando ambigüedades; deben permitir respuestas rápidas; además, deben generar resultados cuantificables que sean útiles para los analistas; por último, deben ser prácticos en su

aplicación, facilitando la identificación de las preferencias y necesidades de los usuarios de manera efectiva. (17).

El año 1988, Parasuraman A.; Zeithalm, V.A.; y Berry, L.L., propusieron SERVQUAL como una herramienta de escala múltiple destinada a medir la percepción de calidad de los usuarios. No obstante, en una fase posterior, los mismos autores simplificaron el instrumento, reduciendo las dimensiones a cinco esenciales: confiabilidad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía (2).

Bajo estas 5 dimensiones se elaboraron 22 afirmaciones que registraban las expectativas del usuario y 22 afirmaciones que registraban lo que el usuario obtuvo del servicio. Para cada declaración, se proporcionaron siete opciones de respuesta en una escala de tipo Likert que abarcaba desde "totalmente de acuerdo" hasta "totalmente en desacuerdo". Según los resultados empíricos obtenidos, estos autores sugirieron que "la escala SERVQUAL es un cuestionario conciso con múltiples ítems, que muestra una sólida fiabilidad y validez". (16) .

Mas adelante el año 1994, Cronin y Taylor propusieron otra escala de medida de la calidad, al cual llamarón SERVPERF que debe su nombre a la atención que presta exclusivamente al desempeño del servicio, eliminando las expectativas del usuario (SERVice PERFormance), por lo que la escala se reduce a 22 preguntas (19). Esto se justifica en el sentido que existe múltiples formas de interpretación del concepto expectativa. Este nuevo modelo además representa algunas ventajas entre ellas, que el tiempo para responder las preguntas se reducen a la mitad, además que su análisis es más fácil y preciso.

Posteriormente se llevaron a cabo múltiples investigaciones que aplicaban ambas escalas para corroborar la superioridad de uno sobre otro, se encontró que la escala SERVPERF tiene una leve superioridad en cuanto a validez de constructo y puede ser realizada en un corto tiempo (20) (21) (14) (15).

Ambos métodos han sido extensamente empleados en el ámbito de la atención médica durante años para evaluar la satisfacción del usuario en términos de calidad de servicio, desde la perspectiva del usuario. Sin embargo, existe considerable variabilidad en las dimensiones que componen el conjunto de medidas (22) (23) (24) (2) .

Avedis Donabedian (1990) se señala que al medir la calidad de la atención en los servicios de salud, es vital tener en cuenta tres aspectos fundamentales: la calidad técnica, la interacción entre pacientes y profesionales, y el contexto en el que ocurre la atención. Además, enfatiza la necesidad de ajustar esta evaluación según las particularidades del país donde se presta el servicio de atención médicas (25).

Hoy en día, la medición de la satisfacción del usuario se ha vuelto una práctica generalizada en todo el mundo como un indicador esencial de la calidad de los servicios. En naciones como Colombia, esta evaluación es de carácter obligatorio, con las instituciones de salud requeridas a recolectar esta información cada semestre y posteriormente presentarla a la Superintendencia de Salud. Posteriormente, estos resultados se comparten con los usuarios, permitiéndoles utilizar esta información al tomar decisiones sobre la elección de la entidad de atención médica. Es importante destacar que el Ministerio de Salud otorga autonomía a cada Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) para determinar su propia metodología de medición de la satisfacción, lo que puede limitar la capacidad de realizar comparaciones entre instituciones debido a la posible utilización de diferentes instrumentos de evaluación (26).

En el país de Bolivia, el Ministerio de Salud, a través de su área de calidad y revisión en salud, ha desarrollado y presentado una guía de enfoque metodológico para valorar la satisfacción de los usuarios en los centros de atención de salud de nivel inicial. Esta guía abarca siete áreas de evaluación, que

son: confiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, oportunidad, aspectos tangibles, seguridad y satisfacción global (27).

Por otro lado, la creciente desconfianza en los servicios de salud y el incremento de las demandas judiciales y reclamos por mala práctica médica, han hecho necesaria la intervención del Ministerio de Salud, quien planteo el Proyecto Nacional de Calidad en Salud (PRONACS) con el que se pretende llegar a todos los establecimientos de salud logrando una relación e interdependencia de calidad entre ellos a través de un ente gestor, que para el sector privado está conformado por la Unidad de Calidad del respectivo SEDES, la que en correspondencia con la Unidad de Redes de Servicio lleva un registro actualizado de los establecimientos que pertenecen a este sector. Además, el ministerio de salud se encarga de proporcionar normas e instrumentos de los procesos de autoevaluación, mejoramiento y sostenimiento de la calidad, en un trabajo concertado con los SEDES y el INASES.

### **7.1.2 Importancia de lograr la satisfacción del usuario**

Siguiendo los principios establecidos por Donabedian, la satisfacción del usuario emerge como un indicador que refleja el resultado del proceso de atención, lo cual constituye una medida de calidad del servicio. Asimismo, se reconoce que la satisfacción actúa como un predictor efectivo del nivel de adhesión al tratamiento y la continuidad en la consulta o con el proveedor de servicios de salud. De este modo, se convierte en una herramienta valiosa para evaluar consultorios médicos. En conclusión, la información proporcionada por los pacientes puede ser empleada de manera planificada para introducir mejoras en la estructura y provisión de servicios de salud (5).

Así también la satisfacción del usuario ha sido ampliamente estudiada desde la perspectiva del marketing, en términos de potenciar la satisfacción del usuario para potenciar la productividad económica de la institución prestadora de servicio

de salud, en este sentido los beneficios de logra la satisfacción del usuario pueden ser resumidos en tres (28):

- Primer Beneficio: Cuando un cliente se encuentra satisfecho, generalmente regresa para futuras compras.
- Segundo Beneficio: Un cliente contento generalmente comparte de forma voluntaria sus experiencias positivas con un producto o servicio con otras personas, lo que se traduce en una promoción beneficiosa para la empresa sin costo adicional.
- Tercer Beneficio: La satisfacción del cliente disminuye su propensión a recurrir a la competencia, otorgando a la empresa una ventaja al asegurarse un lugar sólido en el mercado.

Una administración que prioriza la calidad ganará gradualmente la confianza de los usuarios y, en última instancia, logrará mayores beneficios que respaldarán una gestión sostenible. Por otro lado, si una empresa se enfoca únicamente en maximizar sus ganancias a corto plazo, es posible que obtenga beneficios rápidos, pero es probable que no pueda mantener su competitividad a largo plazo. La publicidad efectiva puede atraer a potenciales usuarios hacia la institución, pero es el desempeño de los profesionales de la salud lo que determina si estos usuarios regresarán o buscarán alternativas permanentes (29)

### **7.1.3 Satisfacción del usuario odontológico**

En el contexto de la investigación, el usuario se refiere al paciente que visita el consultorio dental en busca de atención odontológica. Antes de definir la variable "satisfacción del usuario", es esencial comprender el concepto de satisfacción. Etimológicamente, la palabra satisfacción proviene del latín y se deriva de "satis" que significa "bastante" y "facere" que significa "hacer". En otras palabras, la



satisfacción implica sentirse satisfecho o saciado, lo que indica que implica la realización o superación de las expectativas y deseos del usuario (30).

Entre algunas definiciones conceptuales encontradas en la literatura podemos mencionar a: Ríos (31) considera que la satisfacción “es el logro o cumplimiento de una expectativa personal”. Corbella (32) La describen como la comparación entre la atención médica recibida y el nivel de salud alcanzado en relación con las expectativas del paciente. Sancho describe la satisfacción como un término psicológico que engloba la sensación de bienestar y satisfacción que experimenta una persona cuando recibe lo que busca y anticipa de un producto o servicio particular (33) .

En la provisión de servicios, lo que prevalece son las interacciones humanas, y en este contexto, los sentimientos de satisfacción o insatisfacción son más prominentes que al evaluar la calidad de un producto o un bien material (29).

Se puede concluir entonces que la satisfacción varía significativamente de una persona a otra, es decir, es subjetiva y para lograr la satisfacción es necesario cumplir o superar los efectos deseados por el usuario.

En el ámbito de la odontología, Kriesberg realizó una investigación extensa en la que se analizaron los resultados de entrevistas realizadas por el Centro Nacional de Investigación de Opinión (NORC), una de las organizaciones universitarias de investigación de encuestas más antiguas y grandes de los Estados Unidos. Los hallazgos revelaron que los pacientes atribuyen una gran importancia a la capacidad del dentista para aliviar el temor, la ansiedad y el dolor. Estudios posteriores, basados igualmente en la perspectiva de los pacientes, han constatado de manera consistente que valoran aspectos como la personalidad del dentista, su habilidad para comunicarse eficazmente, proporcionar información sobre la prevención de problemas bucales y, sobre todo, su destreza en la reducción del miedo y el dolor (3).

Uno de los investigadores que más ha aportado en investigación sobre satisfacción del usuario odontológico es Elizondo J. (4) que realizó un análisis de varios artículos de investigación sobre factores asociados a satisfacción del usuario, que ha sido publicada por diversos autores y los agrupo en 4 dimensiones:

#### **7.1.3.1 Atención técnica**

Hace referencia a la capacidad que tiene el profesional de solucionar de forma oportuna y sin complicaciones el motivo de consulta del usuario. Lograr un alto nivel de satisfacción dependerá del cumplimiento de todas ellas, además que esto se traducirá en la intención de retornar al mismo proveedor de salud (4).

#### **7.1.3.2 Relaciones interpersonales**

La gestión de la relación interpersonal en la atención médica implica ofrecer información esencial a los pacientes, lo cual se considera un componente fundamental. Esta información tiene el propósito de reducir la angustia de los pacientes al brindarles conocimientos sobre su estado de salud, pronóstico, plan de tratamiento y, en particular, los procedimientos a los que se someterán. Los elementos clave de esta gestión incluyen el respeto hacia el paciente como un ser humano completo, el reconocimiento de su autonomía y el esfuerzo constante por lograr su satisfacción total (4).

### **7.1.3.3 Ambiente de atención.**

Se refiere a las características del lugar donde se proporciona el servicio de salud, que puede variar de una sociedad a otra y de un medio a otro. Por lo que al momento de medir la satisfacción en este sentido deberá adaptarse a la realidad donde se encuentra ubicado el establecimiento de salud. Sin embargo, como medidas generales se acepta que deben brindar comodidad al usuario. Un ejemplo sería la mejora de la comodidad en el proceso de atención, que implica proporcionar instalaciones en óptimas condiciones y apropiadas para su propósito, como clínicas y áreas de espera con mobiliario adecuado y bien mantenido. Esto incluye una iluminación adecuada, una temperatura interior que se ajuste a las necesidades ambientales, un ambiente limpio y ordenado, la ausencia de ruidos excesivos y la eliminación de plagas perjudiciales, como moscas, mosquitos y cucarachas. (4).

### **7.1.3.4 Accesibilidad.**

La facilidad para conseguir una cita, el tiempo de espera, el tiempo que dura la consulta y el costo de la atención. Asimismo, se ha encontrado evidencia que el número de visitas por tratamiento y las distancias recorridas para encontrar al proveedor de salud influyen significativamente en la satisfacción (4).

## **7.2 Lealtad del usuario**

En este estudio, la "lealtad" se presenta como la segunda variable de investigación, y está intrínsecamente vinculada a los niveles de "satisfacción del

usuario". Esto se debe a que, a medida que el usuario experimenta satisfacción con el servicio que recibe, tiende a adoptar una posición de fidelidad y compromiso hacia la institución que presta los servicios de atención médica. Esta afirmación se respalda mediante la perspectiva de Kotler y Armstrong, quienes indican que una gestión efectiva de las relaciones con el usuario genera un alto grado de satisfacción en este último. En consecuencia, los usuarios altamente satisfechos tienden a mantener su lealtad a la institución y hablan favorablemente de ella ante otras personas. Investigaciones recientes sostienen que las organizaciones de servicios de salud tienen una ventaja considerable en la creación de usuarios leales, dado que la prestación de servicios implica, en su esencia, una interacción prolongada y repetida entre el proveedor y el usuario a lo largo del tiempo (34).

Autores como Ralston (35) en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), destaca la relevancia de la satisfacción del usuario y enfatiza que un cliente satisfecho no solo regresa por más servicios, sino que también actúa como un promotor al atraer a otros usuarios. (36).

Pascal, propone seis métodos efectivos para medir la lealtad del usuario, de los cuales por las características del servicio 3 pueden ser aplicados al área de la salud, los cuales se describen a continuación (37):

### **7.2.1 Repurchase Ratio: índice de recompra**

Contempla a aquellos usuarios que retornan frecuentemente cada que requieren un nuevo servicio dental. Sin embargo, no es una métrica fiable puesto que si no existe otras instituciones de servicio dental cercanos donde el usuario pueda acceder, él se verá obligado a retornar lo que no necesariamente se traduce en lealtad.

### 7.2.2 Customer Loyalty Index (CLI): índice de lealtad del cliente

Este enfoque evalúa la lealtad de los usuarios a largo plazo mediante la inclusión de tres preguntas en un cuestionario que ofrece seis opciones de respuesta numérica, donde el valor 1 representa "absolutamente sí" y el valor 6 denota "absolutamente no". Incorpora las preguntas:

- a) ¿Qué probabilidad hay de que usted sugiera nuestra empresa a sus amigos o conocidos?
- b) ¿Cuán probable es que elija regresar en el futuro?
- c) ¿Cuán probable es que considere probar otros de nuestros servicios?

La puntuación media de las 3 respuestas es tu resultado CLI.

Respuestas posibles:

1 = 100

2 = 80

3 = 60

4 = 40

5 = 20

6 = 0

Una limitación de este enfoque es que requiere hacer preguntas directas sobre la intención del cliente, lo cual puede ser menos preciso que medir su comportamiento real de manera concreta. Además, al utilizar el mismo cuestionario de forma periódica, se abre la puerta a la observación sistemática de las fluctuaciones a lo largo del tiempo.

### **7.2.3 Net Promotor Score (NPS): índice de recomendaciones.**

Este método se utiliza para calcular la probabilidad de que un usuario mencione o recomiende la institución que brinda servicios de salud. En el cuestionario, los usuarios proporcionan una calificación numérica que oscila entre 1 y 10.

Es un método sencillo y muy fiable de valorar la lealtad del usuario, donde además se demuestra cuán convencido está el paciente con el servicio puesto que al recomendarlo está poniendo su propia credibilidad en juego (37) .

El Net Promoter Score (NPS), o Índice de Recomendaciones, es una métrica diseñada para medir la fidelidad de los usuarios y es una marca registrada en posesión (38). El Net Promoter Score se fundamenta en una única pregunta: "¿Qué probabilidad hay de que recomiende este servicio a un familiar o amigo?". Los participantes deben otorgar una calificación en una escala que va de 0 a 10, donde 0 significa "Muy improbable" y 10 representa "Definitivamente lo recomendaría". NPS divide a los usuarios en tres categorías: detractores, pasivos, promotores.

#### **7.2.3.1 Detractores**

Los clientes que proporcionan una calificación de 6 puntos o menos se categorizan como "detractores". Esto implica que no vuelvan a utilizar el servicio y, en algunos casos, pueden hablar negativamente de la institución a través del "boca a boca", lo que podría afectar su reputación.

### **7.2.3.2 Pasivos**

Aquellos que otorgan una calificación de 7 u 8 puntos se consideran "pasivos". Estos clientes están satisfechos con el servicio, pero no lo suficientemente emocionados como para recomendarlo activamente. Permanecerán como usuarios siempre y cuando no encuentren una oferta o alternativa que les resulte más atractiva.

### **7.2.3.3 Promotores**

Las personas que califican con 9 o 10 puntos son consideradas "promotores", lo que significa que es altamente probable que recomienden el servicio a otros y que tengan la intención de regresar si necesitan otro tratamiento en el futuro.

## **7.3 Consultorio Odontológico “Santa María”**

El consultorio odontológico “Santa María” ubicada en el distrito N°3 de la ciudad de El Alto, es una institución dedicada a brindar servicios odontológicos integrales a niños y adultos desde hace 10 años, abrió sus puertas en octubre del año 2010 y mantiene un trabajo continuo. Anualmente realiza 1.640 prestaciones y recibe a 425 nuevos usuarios aproximadamente.

### **7.3.1 Servicios**

Realiza servicios de primer nivel de atención en las áreas de:

- Periodoncia

- Operatoria dental y estética.
- Cirugía bucal
- Endodoncia
- Prótesis fija.
- Prótesis removible.
- Rehabilitación oral y estética dental
- Ortodoncia correctiva y preventiva
- Odontopediatría.

### **7.3.2 Misión.**

Brindar servicios de atención odontológica integral con calidad, calidez y responsabilidad en sus diferentes áreas<sup>3</sup>.

### **7.3.3 Visión.**

Convertirse en un centro de referencia dedicado a la prevención y rehabilitación de los trastornos del aparato estomatológico<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Plan estratégico institucional consultorio odontológico “Santa María”

<sup>4</sup> Plan estratégico institucional consultorio odontológico “Santa María”



### **7.3.4 Pilares institucionales**

- Calidez y empatía con los pacientes.
- Calidad y compromiso en los tratamientos.

### **7.3.5 Valores**

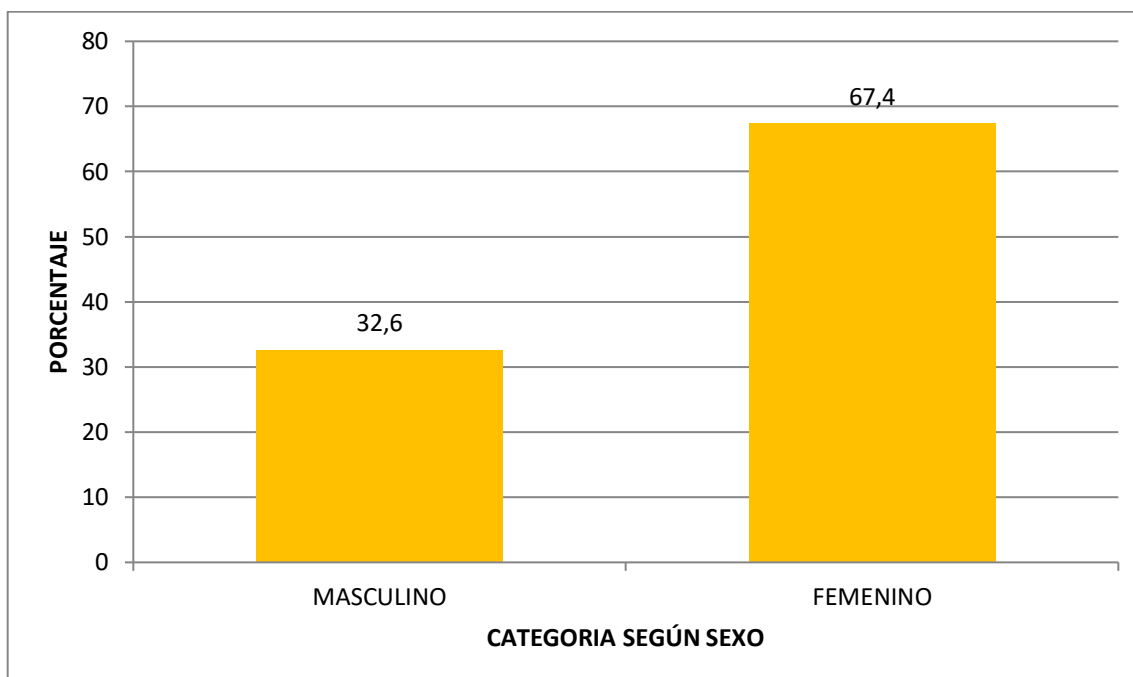
El Consultorio odontológico está regido por los siguientes valores:

- a) Igualdad: Implica proporcionar un trato equitativo a toda la población, sin hacer distinciones de ningún tipo y respetando plenamente sus derechos.
- b) Eficiencia: Se refiere a lograr los objetivos y metas establecidos de manera óptima, aprovechando eficazmente los recursos disponibles y gestionándolos de manera oportuna.
- c) Calidad: Consiste en satisfacer las necesidades del usuario al cumplir con sus expectativas y brindar un servicio que cumpla con estándares de excelencia.
- d) Calidez: Implica ofrecer un trato amable, cortés, cordial, respetuoso y cooperativo hacia los usuarios, generando un ambiente acogedor y de apoyo.
- e) Responsabilidad: Significa actuar de acuerdo con los principios éticos, garantizando la eficiencia, calidad y honestidad en todas las acciones, sin ningún tipo de discriminación.

## VIII. RESULTADOS

### 8.1 Resultados descriptivos

**Figura 1 Distribución porcentual según sexo del encuestado 2020.**



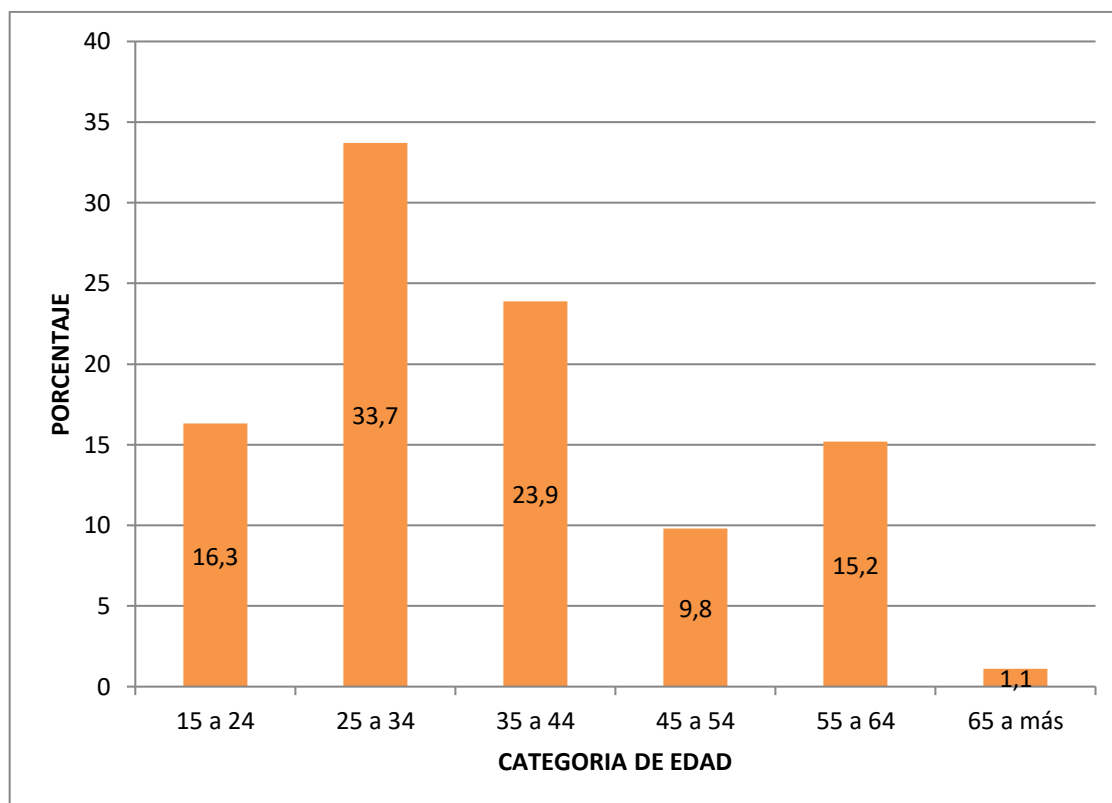
SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	30	32,6
Femenino	62	67,4
Total	92	100,0

**Fuente:** Datos obtenidos en encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

#### **Interpretación:**

En el cuadro se muestra, que el sexo femenino acude más al consultorio odontológico presentando un porcentaje de 67,4% en relación al sexo masculino que presenta un 32,6%.

**Figura 2 Distribución porcentual según categoría de edad del encuestado, 2020**



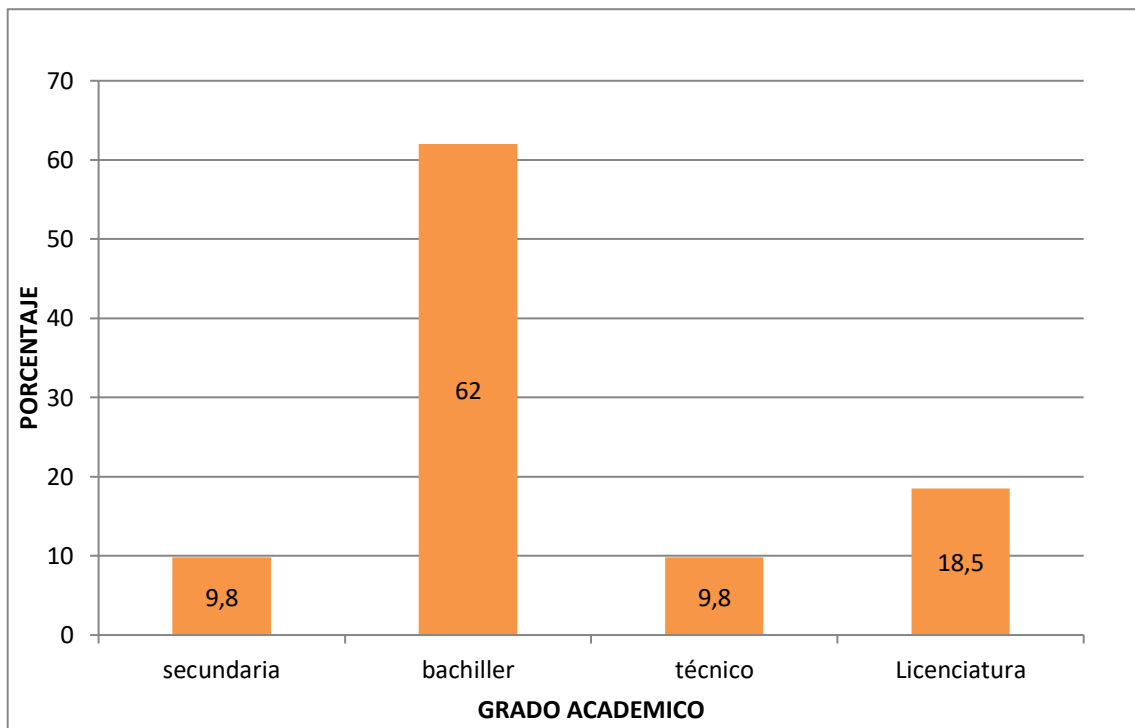
Edad	15- 24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a más	TOTAL
Porcentaje	16,3	33,7	23,9	9,8	15,2	1,1	100
Frecuencia	15	31	22	9	14	1	92

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra, que el grupo de edad de 25 a 34 años de edad, son los que más asisten a consulta odontológica presentando un porcentaje de 33,7%.

**Figura 3 Distribución porcentual según grado académico del encuestado, 2020.**



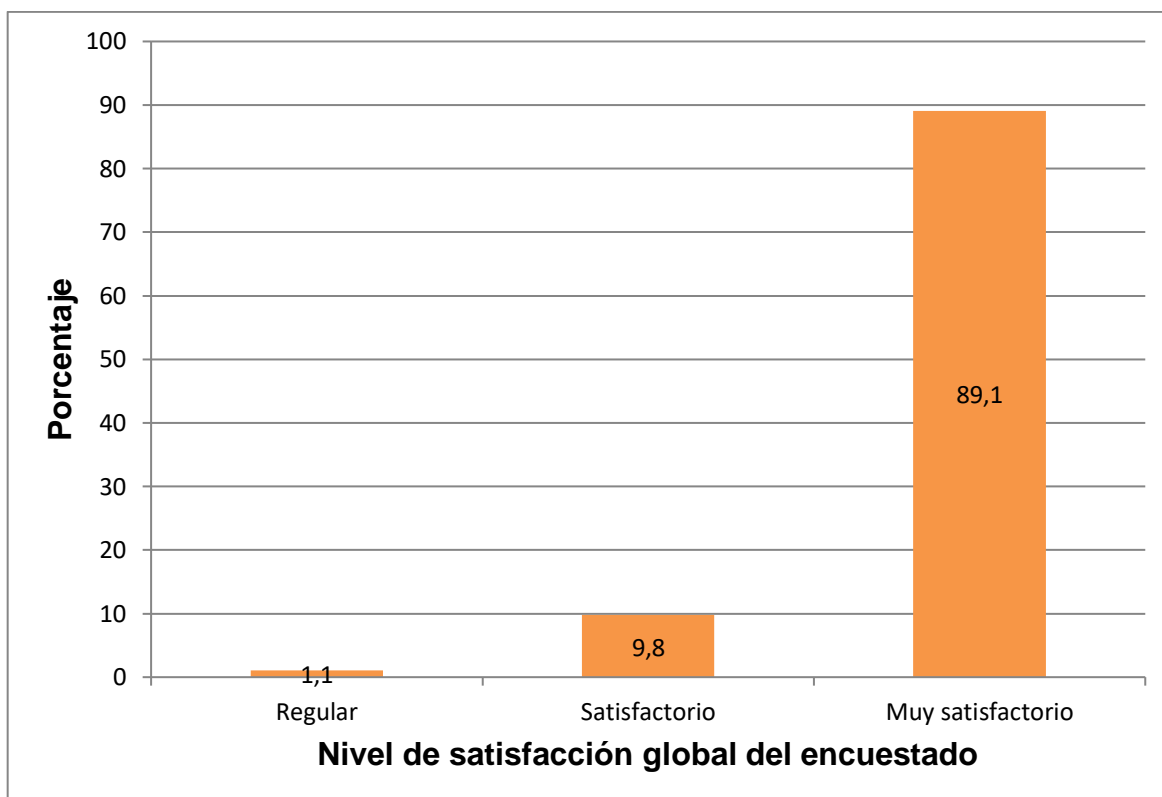
Grado académico	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	9	9,8
Bachiller	57	62,0
Técnico	9	9,8
Licenciatura	17	18,5
Total	92	100,0

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra que el mayor grado académico alcanzado por los encuestados es de licenciatura. Sin embargo los usuarios con grado académico de bachiller son los que más acuden al servicio odontológico con un porcentaje de 62%.

**Figura 4 Distribución porcentual según nivel de satisfacción global del encuestado, 2020.**



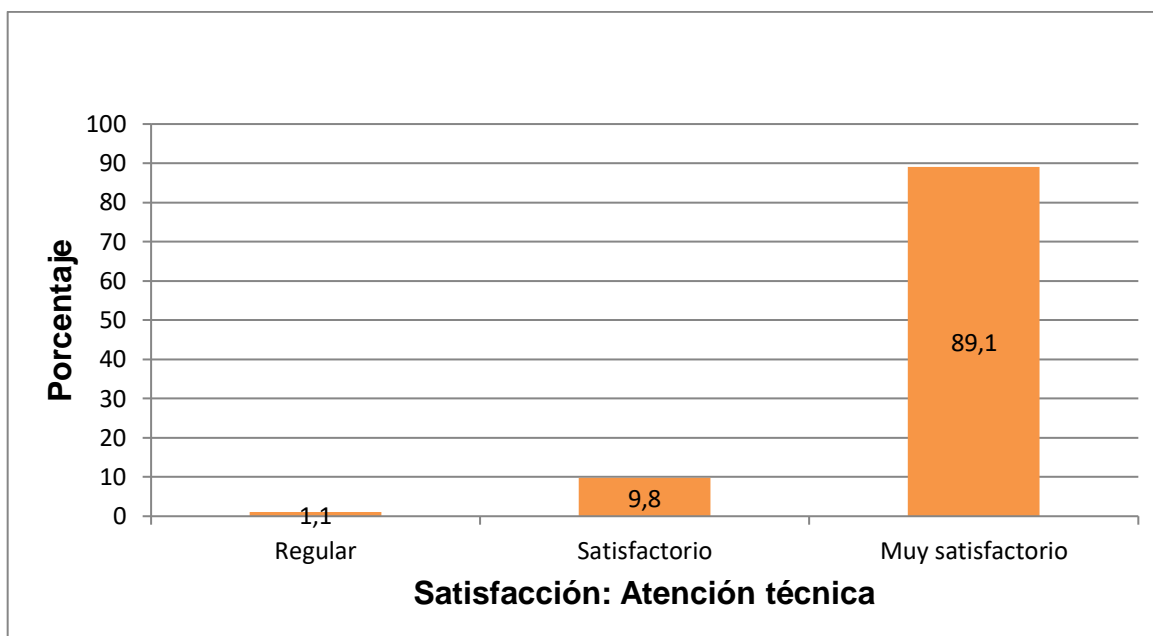
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente satisfecho	1	1,1
Satisfecho	9	9,8
muy satisfecho	82	89,1
Total	92	100,0

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra que el 89% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio odontológico recibido.

**Figura 5 Distribución porcentual nivel de satisfacción del encuestado, en la dimensión atención técnica, 2020.**



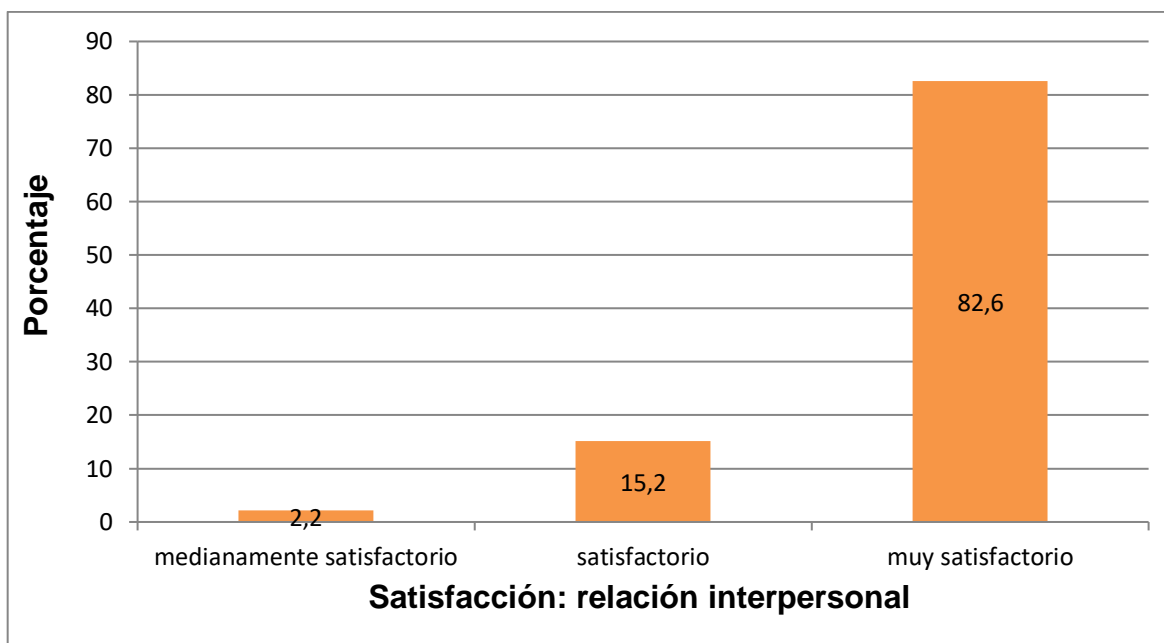
Atención técnica	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente satisfactorio	1	1,1
Satisfactorio	9	9,8
Muy satisfactorio	82	89,1
Total	92	100,0

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra que el 89% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio odontológico recibido, en la dimensión de atención técnica.

**Figura 6 Distribución porcentual nivel de satisfacción del encuestado en la dimensión relación interpersonal, 2020**



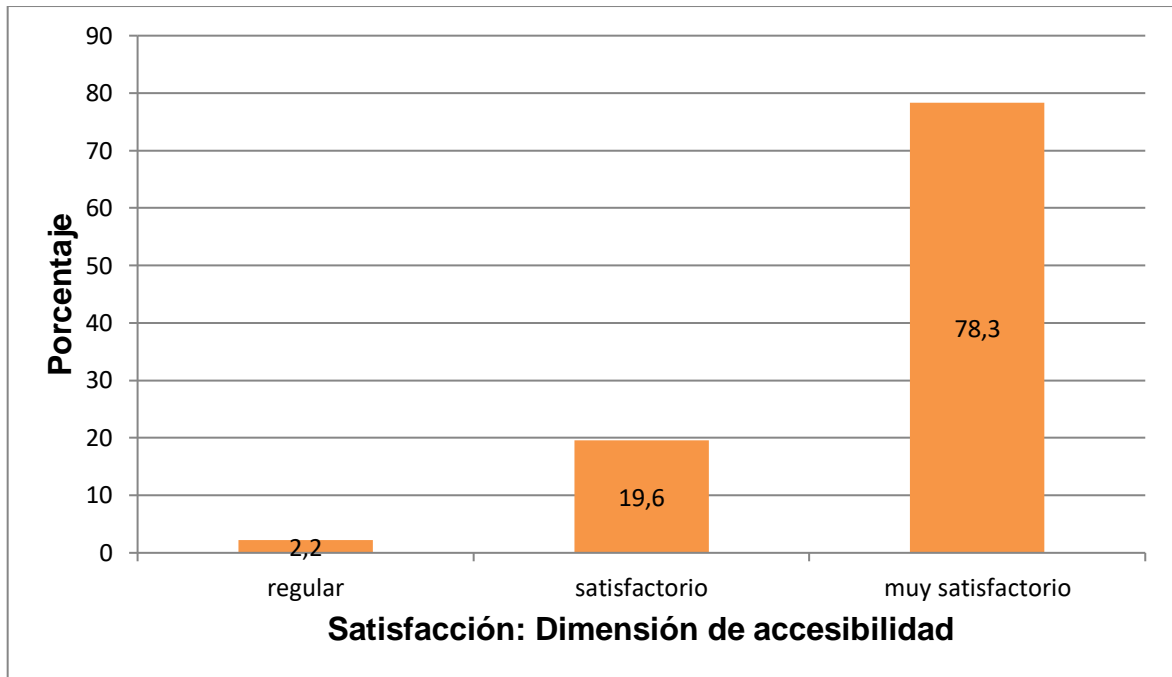
Relación interpersonal	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente satisfactorio	2	2,2
Satisfactorio	14	15,2
muy satisfactorio	76	82,6
Total	92	100,0

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra que el 82% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio odontológico recibido, en la dimensión de relación interpersonal.

**Figura 7 Distribución porcentual nivel de satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad, 2020.**



Accesibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente satisfactorio	2	2,2
Satisfactorio	18	19,6
muy satisfactorio	72	78,3
Total	92	100,0

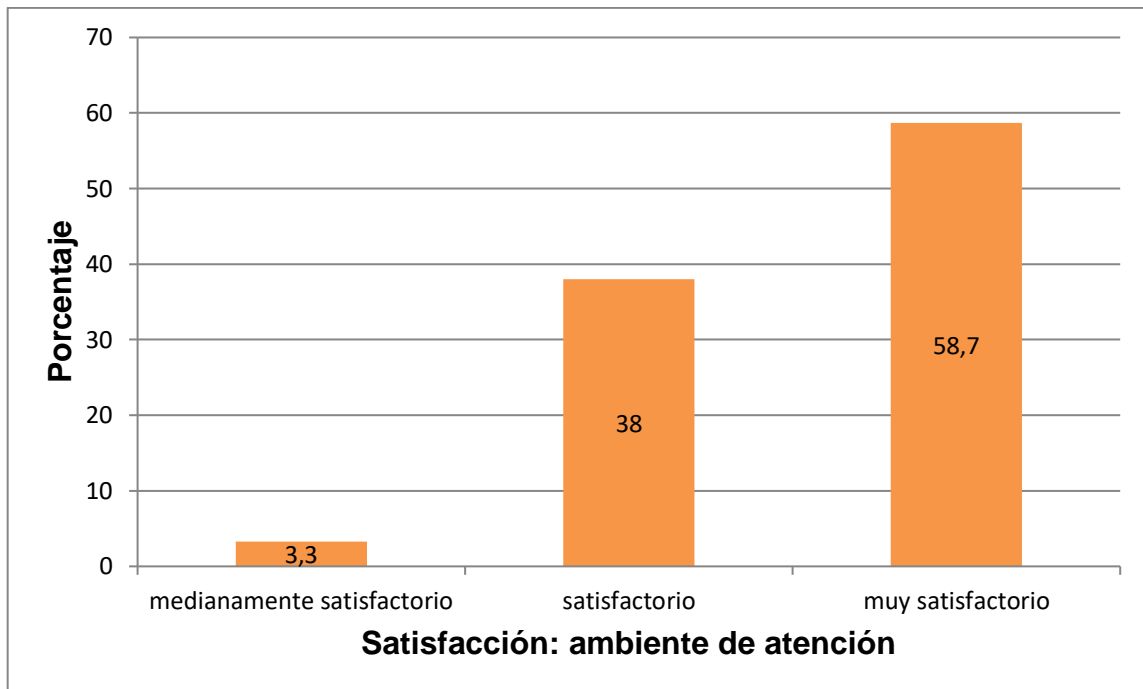
**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra que el 78% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio odontológico recibido, en la dimensión de accesibilidad.



**Figura 8 Distribución porcentual nivel de satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención, 2020.**



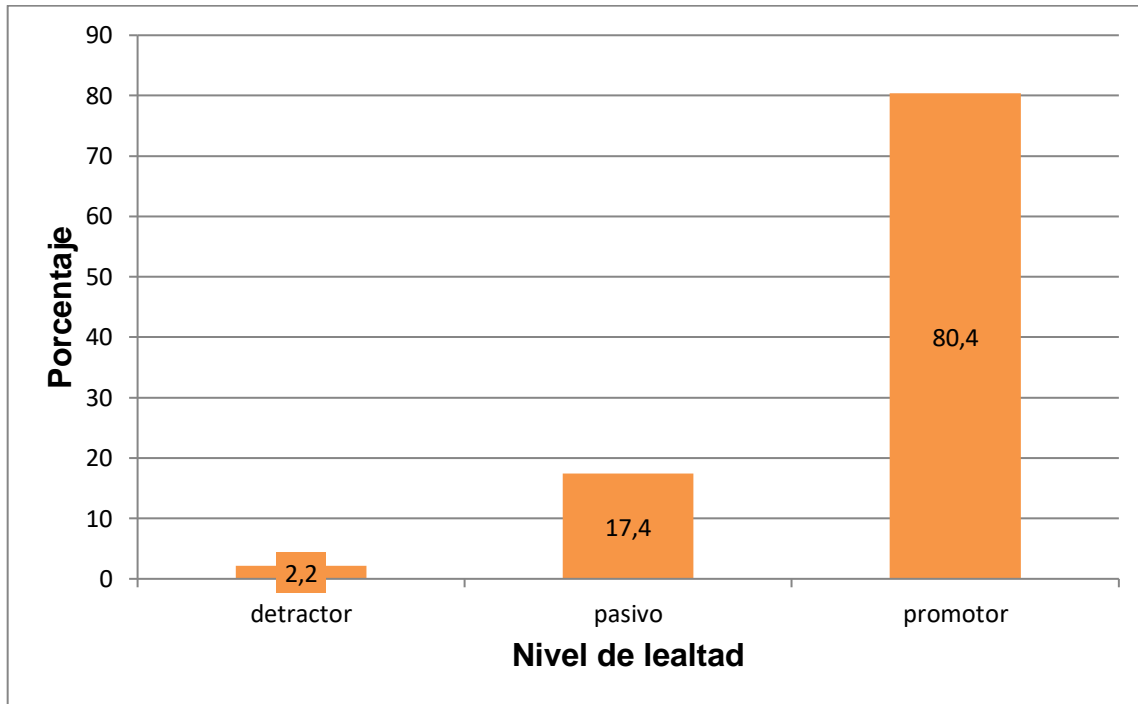
Ambiente de atención	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente satisfactorio	3	3,3
Satisfactorio	35	38,0
Muy satisfactorio	54	58,7
Total	92	100,0

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación.**

En el cuadro se muestra que el 58,7% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio odontológico recibido, en la dimensión de ambiente de atención.

**Figura 9 Distribución porcentual nivel de lealtad del usuario, 2020**



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos detractor	2	2,2	2,2	2,2
pasivo	16	17,4	17,4	19,6
promotor	74	80,4	80,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

**Interpretación:**

En el cuadro se muestra que el 80,4% de los encuestados definitivamente si recomendaría el servicio a un amigo o familiar y en caso de necesitar otro tratamiento definitivamente si retornaría.

## 8.2 Resultados Analíticos y contrastación de Hipótesis

**Cuadro No. 3 relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del encuestado odontológico, 2020.**

		Lealtad total			Total
		detractor	pasivo	promotor	
Satisfacción total (agrupado)	Medianamente satisfactorio	1 50%	0 0%	0 0%	1 1,1%
	Satisfactorio	1 50%	6 37,5%	2 2,7%	9 9,8%
	Muy satisfactorio	0 0%	10 62,5%	72 97,3%	82 89,1%
	<b>Total</b>	2 100%	16 100%	74 100%	92 100%

**Fuente:** Encuesta relación nivel de satisfacción y nivel de lealtad del usuario odontológico, 2020.

### Interpretación:

En el cuadro se muestra que 72 personas son identificadas como promotoras del servicio y se encuentran muy satisfechas con la atención recibida.

## 8.2.1 Contrastación de Hipótesis

### 8.2.1.1 Hipótesis general:

La satisfacción del usuario se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

- a. Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- b. Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- c. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):  $\alpha = 5\%$ .
- d. Prueba de Chi cuadrado de Pearson.

### Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,273 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	27,425	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,588	1	,000
N de casos válidos	92		

- e. En el proceso de tomar decisiones, con un nivel de significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y se opta por aceptar la hipótesis alternativa, deduciendo que la satisfacción global tiene una relación positiva con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020, lo cual ha sido confirmado por la prueba no paramétrica disponible en software SPSS 2.0.

### 8.2.1.2 Hipótesis específica 1

La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

- a. Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- b. Hipótesis Alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- c. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):  $\alpha= 5\%$ .
- d. Prueba de Chi cuadrado de Pearson.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,273 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	27,425	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,588	1	,000
N de casos válidos	92		

- e. Toma de decisiones: Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, deduciendo que “La satisfacción del usuario en la dimensión atención técnica tiene una relación positiva con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” en el primer trimestre de la

gestión 2020, lo cual ha sido confirmado por la prueba no paramétrica disponiendo el software SPSS 2.0.

### 8.2.1.3 Hipótesis específica 2.

La satisfacción del usuario en la dimensión relación interpersonal se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

- a. Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión relación interpersonal NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- b. Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión relación interpersonal SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- c. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):  $\alpha = 5\%$ .
- d. Prueba de Chi cuadrado de Pearson.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,038 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,811	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,803	1	,000
N de casos válidos	92		

- e. Toma de decisiones: Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, deduciendo que “La satisfacción del usuario en la dimensión

relación interpersonal tiene una relación positiva con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” en el primer trimestre de la gestión 2020, lo cual ha sido confirmado por la prueba no paramétrica disponiendo el software SPSS 2.0.

#### **8.2.1.4 Hipótesis específica 3**

La satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

- a. Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- b. Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión accesibilidad SI se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- c. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):  $\alpha = 5\%$ .
- d. Prueba de Chi cuadrado de Pearson.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,128 <sup>a</sup>	4	,004
Razón de verosimilitudes	12,757	4	,013
Asociación lineal por lineal	11,631	1	,001
N de casos válidos	92		

- e. En el proceso de tomar decisiones, con un nivel de significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y se opta por aceptar la hipótesis alternativa. Esto conlleva a la conclusión de que, durante el primer trimestre del año 2020, existe una conexión positiva entre la satisfacción del usuario en lo que respecta a la dimensión accesibilidad y su nivel de lealtad hacia el consultorio odontológico "Santa María". Este vínculo ha sido corroborado mediante la aplicación de una prueba no paramétrica utilizando el software SPSS 2.0.

#### 8.2.1.5 Hipótesis específica 4.

La satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico "Santa María" por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

- a) Hipótesis nula (H0): La satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención NO se relaciona con la lealtad al consultorio odontológico "Santa María" por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.
- b) Hipótesis alterna (H1): La satisfacción del usuario en la dimensión ambiente de atención SI se relaciona con la lealtad al consultorio



odontológico "Santa María" por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020.

- c) Nivel de significancia ( $\alpha$ ):  $\alpha = 5\%$ .
- d) Prueba de Chi cuadrado de Pearson.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,100 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	15,210	4	,004
Asociación lineal por lineal	16,834	1	,000
N de casos válidos	92		

- e) En el proceso de tomar decisiones, con un nivel de significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y se opta por aceptar la hipótesis alternativa. Esto conlleva a la conclusión de que, durante el primer trimestre del año 2020, existe una conexión positiva entre la satisfacción del usuario en lo que respecta al ambiente de atención y su nivel de lealtad hacia el consultorio odontológico "Santa María".

## **IX. DISCUSIÓN Y ANALISIS.**

El objetivo principal “establecer cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y lealtad del usuario, en consultorio odontológico “Santa María”, el primer trimestre de la gestión 2020”.

Debido a que no se han desarrollado previamente investigaciones o estudios que traten sobre la relación entre la satisfacción del usuario y su lealtad en servicios odontológicos en otros lugares, lo que habría permitido hacer comparaciones con documentos similares, se restringe la referencia exclusivamente a este documento actual. Los resultados de este estudio se enfocan en la descripción de los datos obtenidos, que incluyen la satisfacción general del paciente, la satisfacción en dimensiones como la atención técnica, la relación interpersonal, la accesibilidad y el entorno de atención, así como la lealtad hacia la institución y la relación entre las dimensiones de satisfacción y la lealtad.

En relación al nivel de satisfacción global alcanzado el 89.1% se encuentra muy satisfecho con la atención recibida y el 9.8% se encuentra satisfecho, sumando ambos representa el 98.9% resultado superior al obtenido por Alfaro que reporta un 97.8% de satisfacción. De la Cruz en sus estudios reporta que 62.96% presenta un grado medio de satisfacción.

Por otro lado, los resultados del estudio evidencian que no existen pacientes insatisfechos o muy insatisfechos con la atención recibida, resultados que se relacionan con los obtenidos por los otros autores, De la Cruz, Flores y Mamani que no reportan pacientes insatisfechos.

En cuanto a las dimensiones atención técnica los resultados demuestran que 89.1% se encuentra muy satisfecho con la atención recibida resultado similar al 75.5% reportado por Alfaro. En contraste Flores reporta que el 97.3% se encuentra satisfecho con la atención recibida.

En cuanto a las dimensiones relación interpersonal el 82.6% se encuentra muy satisfecho con la atención recibida, valor menor al 85.3% reportada por Alfaro, contrariamente a lo reportado por Mamani que reporta 11.7% (muy satisfecho) De la Cruz relata un 0% (muy satisfecho) pero 73.15% medianamente satisfecho, Flores reporta que el 63.2% manifiesta estar satisfecho con la atención recibida. Estos resultados podrían explicarse por las diferentes poblaciones estudiadas que pertenecen a sistemas de salud gratuito, público y privado.

En cuanto a las dimensiones accesibilidad el 78.3% se encuentra muy satisfecho seguido de 73.9% reportado por Alfaro. Un 79.63% y 66.7% refieren estar satisfechos con la accesibilidad según los autores De La Cruz y Mamani respectivamente. 46,8% refiere estar medianamente satisfecho con la accesibilidad según lo reportado por Flores. Existiendo variabilidad de resultados explicado en el sentido de que son trabajos de investigación dirigidos a diferentes poblaciones.

En cuanto a las dimensiones ambiente de atención Flores reporta 0.5% de usuarios muy insatisfechos, 0.92% de insatisfacción relata De La Cruz. Alfaro y Mamani no presentan resultados de insatisfacción contrastado con este estudio.

Resultados obtenidos en Nivel de lealtad del encuestado reportan que el 80.4% son promotores y 2.2 % son detractores de los servicios recibidos en el consultorio odontológico "Santa María". No existen antecedentes de resultados sobre estudios de lealtad previos que permita contrastar estos resultados.

En cuanto a la relación de ambas variables, la satisfacción global alcanza un 89.1% (muy satisfecho) con una lealtad del 80.4% que constituyen aquellos pacientes que recomendarían el servicio a otras personas y en caso de necesitar una nueva atención si regresarían. El 1.1% se encuentra medianamente satisfecho con la atención recibida y en contraste el 2.2 % son detractores del servicio, quienes definitivamente no retornarían y no recomendarían el servicio.

Se ha demostrado que la satisfacción global y sus dimensiones tienen una relación positiva con la lealtad al consultorio odontológico “Santa María” por parte de los usuarios en el primer trimestre de la gestión 2020, lo cual ha sido confirmado con el proceso estadístico.

## **X. CONCLUSIONES.**

- En la población de este estudio, compuesta por 92 pacientes que recibieron atención en el consultorio, se observa que el 32.6% son hombres, mientras que el 67.4% son mujeres. En lo que respecta a las edades, la mayoría de los pacientes pertenecen al grupo de 25 a 34 años, abarcando aproximadamente un tercio (33.7%) de la muestra. En lo que respecta a la educación, el grado académico más alto alcanzado por los pacientes es la licenciatura, con un porcentaje del 18.5%. Sin embargo, la mayoría de los pacientes que acuden al consultorio son bachilleres, lo que constituye un 62% del total.
- Se ha demostrado que el 89% de los encuestados que recibieron atención en el consultorio odontológico “Santa María” se encuentra muy satisfecho con el servicio recibido, no existiendo resultados de insatisfecho o muy insatisfecho.
- En la dimensión de atención técnica el 89% de los encuestados se encuentran muy satisfechas y el 1.1 % se encuentra medianamente satisfecho.
- En relación a la dimensión de relación interpersonal, es importante señalar que un considerable porcentaje, específicamente el 82.6%, de los participantes en la encuesta manifestó estar altamente satisfecho con esta faceta del servicio odontológico, mientras que un reducido grupo, representando el 2.2%, reportó una satisfacción en un nivel intermedio, no tan elevado.
- En cuanto a la dimensión de accesibilidad, se observó que el 78.3% de los encuestados expresaron un alto grado de satisfacción, considerándose muy satisfechos con este aspecto del servicio, mientras que un pequeño

2.2% indicó estar medianamente satisfecho, sin alcanzar un nivel óptimo de satisfacción.

- La dimensión de ambiente de atención también arrojó resultados notables, con un 58.7% de los encuestados mostrando una alta satisfacción, calificando como muy satisfecho este aspecto, mientras que un 3.3% se situó en un nivel intermedio de satisfacción.
- En relación al estudio de lealtad del usuario, es relevante destacar que un significativo 80.4% de los encuestados afirmó que definitivamente recomendaría el servicio a un amigo o familiar. Además, expresaron que en caso de necesitar otro tratamiento, definitivamente volverían a utilizar los servicios proporcionados por el consultorio odontológico "Santa María".
- Cabe resaltar que se pudo establecer una relación positiva significativa ( $p$ -valor=0) entre las diferentes dimensiones de satisfacción y el grado de lealtad que experimentan los usuarios en relación al consultorio odontológico "Santa María".

## **XI. RECOMENDACIONES.**

- Se debe realizar un estudio de satisfacción del usuario / paciente comparativo anualmente, con el objetivo de potenciar la institución y crear una cartera de pacientes fidelizados y que se conviertan en promotores de los servicios ofrecidos.
- El presente instrumento de evaluación de satisfacción del usuario, es válido para ser empleado en futuras investigaciones.
- A nivel nacional debe estandarizarse un solo modelo de evaluación de la satisfacción del usuario para poder ser empleado en los diferentes centros de atención odontológicos tanto públicos o privados, para poder realizar una comparación entre ellos y al mismo tiempo poder tener una información más acertada y real de la situación de nuestros centros de salud y poder coadyuvar en mejoras en bien del usuario.

## XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Reyes FS, Paredes SS. Satisfacción de usuarios con los servicios de salud bucal y factores asociados en Acapulco, México. Rev Cubana Estomatol [Internet]. [Online].; 2015 [cited 2020 agosto 5. Available from: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75072015000300003&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072015000300003&lng=es).
2. Losada OM, Rodríguez OA. Revista Javeriana. [Online].; 2007 [cited 2019 julio 1. Available from: [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/4052](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/4052).
3. Kriesberg L. Las bases del prestigio ocupacional: el caso de los odontólogos. Revisión Sociológica Americana. 1962;; p. 238-244.
4. Elizondo EJ, Quiroga GMÁ. "La satisfacción del paciente con el servicio odontológico en la Facultad de Odontología de la UAN. [Online].; 2008 [cited 2019 Agosto 7. Available from: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/2076/17686982.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
5. Araya V C, Bustos , Merino , UOCAJ. Quality of public dental service based on intangibles perceptions in patients with and without disabilities. Talcahuano. Chile. Odontoestomatología [Internet]. [Online].; 2014 [cited 2020 agosto 20. Available from: [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-93392014000100002&lng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93392014000100002&lng=es).



6. De la Cruz J. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5880>. [Online].; 2018 [cited 2019 junio 1. Available from: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5880>].
7. Alfaro AEC. Satisfacción Del Paciente Con La Atención Odontológica En La Clínica Estomatológica De La Universidad Nacional De Trujillo 2013. [Online].; 2013 [cited 2019 agosto 12. Available from: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/581>].
8. Mamani AW. Repositorio institucional UNA-PUNO. [Online].; 2017 [cited 2019 Julio 1. Available from: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4540/Mamani\\_Mamani\\_Armando](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4540/Mamani_Mamani_Armando)].
9. Flores CME. repositorio umsa. [Online].; 2018 [cited 2019 junio 1. Available from: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21083>].
10. Alfaro Zelada AEC. Satisfacción Del Paciente Con La Atención Odontológica En La Clínica Estomatológica De La Universidad Nacional De Trujillo 2013. [Online].; 2013 [cited 2019 agosto 12. Available from: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/581>].
11. De La Cruz Vargas AD. Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. [Online].; 2017 [cited 2020 agosto 21. Available from: [https://repositorio-dev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1130/Alexander\\_Tesis\\_Doctor\\_2017.pdf?sequence=5](https://repositorio-dev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1130/Alexander_Tesis_Doctor_2017.pdf?sequence=5)].
12. Araya Vallespir Carlos BLAMEJMUOCAJ. Quality of public dental service based on intangibles perceptions in patients with and without disabilities. Talcahuano. Chile. Odontolestomatología [Internet]. [Online].; 2014 [cited 2020 agosto 20. Available from:

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-93392014000100002&lng=es.](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93392014000100002&lng=es)

13. Sánchez LA. Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León. [Online].; 2012 [cited 2020 agosto 29. Available from: <http://eprints.uanl.mx/3332/1/1080256485.pdf>.
14. De Jesús Vizcaino A, Del Pilar Vizcaino V, Marín JAVB. Evaluación del servicio de urgencias en un hospital público a través del modelo Servperf. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. 2018; 10(1).
15. Ibarra L. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención. Contaduría y Administración. 2015 enero-marzo; 60(1).
16. Parasuraman A ZVBL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. J Retailing.1988. [Online].; 1988 [cited 2019 junio 1. Available from: <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pg-origsite=gscholar&cbl=41988>.
17. Vargas V. Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. Revista de Ciencias Sociales (Ve). 2013 octubre-diciembre; 19(4).
18. Vera J, Trujillo A. "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México." Contaduría y administración. 2018; 63(2).
19. Cronin JJ, Taylor SA. Journal of Marketing. 1994 Servperf Versus Servqual: Reconciling performance based and perception minus expectations Measurement of service quality; 58(1).

20. Alén M. Comparación de escalas para la medición. [Online].; 2005 [cited 2019 agosto 5. Available from: [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol15\\_2/castelan/art2c.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol15_2/castelan/art2c.pdf).
21. Ramirez A. Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? Sinapsis. 2017; 9(1).
22. Mira JJ, al. e. SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la atención hospitalaria. Medicina preventiva. 1998; 4(4).
23. Otálora ML, Orejuela AR. Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. Cuadernos de Administración. 2007; 20(34).
24. Torrez M. E, Lastra J. Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de atención secundaria de salud. Revista de Administração Pública. 2008; 42(4).
25. Donabedian A. LA DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EVALUACIÓN Y GARANTIA DE CALIDAD. Salud Pública. 1990; 32( ).
26. Vargas ROBG. La medición de la percepción de la calidad de los servicios odontológicos como herramienta para su mejoramiento, aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá. [Online].; 2016 [cited 2020 Agosto 21. Available from: <http://bdigital.unal.edu.co/52178/1/ffobgvr2016.pdf>.
27. Ministerio de Salud del Estado Plurinacional de Bolivia. Guía Metodológica para Evaluar la Satisfacción de los/as Usuarios/as en los Establecimientos de Salud de Primer Nivel de Atención. 2015..

28. Flores N, Víctor LC. Factores que influyen en la utilización de los servicios odontológicos. Revisión de la literatura. Revista de la asociación dental mexicana. 2002; 59(3).
29. De La Cruz VAD. Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. [Online].; 2017 [cited 2020 agosto 21. Available from: [https://repositorio-dev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1130/Alexander\\_Tesis\\_Doctor\\_2017.pdf?sequence=5](https://repositorio-dev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1130/Alexander_Tesis_Doctor_2017.pdf?sequence=5).
30. Fernandez G, Nina VA. Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación el Desarrollo. Empresarial. 2016; 10(37).
31. Rios G. La calidad en los servicios públicos. Buenos Aires, Argentina: Nuevo. 2007.
32. Corbella A, Saturno P. La garantía de la calidad en atención primaria de salud. Madrid: Instituto Nacional de Salud. 1990;; p. 397-399.
33. Sancho A. Introducción al turismo. Organización mundial del Turismo. 1998.
34. Kotler P, Amstrong G. Marketing. Mexico: Pearson Educación. 2007.
35. Ralston R. Model Maps out a sure path to growth in marketplace. Marketing News. 1996;; p. 12-21.
36. Guadarrama Tavira E, Rosales E. bitstream. [Online].; 2015 [cited 2019 agosto 12. Available from: <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/32447/ARTICULO%2>

[ODE%20MARKETING%20RELACIONAL%20PUBLICADO.pdf?sequence=1&isAll.](#)

37. Pascal. Userlink. [Online].; 2018 [cited 2019 agosto 12. Available from: [https://www.userlike.com/es/blog/medir-la-lealtad-del-cliente.](https://www.userlike.com/es/blog/medir-la-lealtad-del-cliente)
38. Reichheld FF. One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. 2003 diciembre.

### XIII. ANEXOS

#### 13.1 INSTRUMENTO

##### CUESTIONARIO

Estimado(a) usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión respecto a la atención recibida el día de hoy. Este formato es anónimo y sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su colaboración.

**Por favor encierre en un círculo sus datos personales**

<b>Sexo</b>	a)Masculino	<b>Edad</b>	a) 15 a 24 años	<b>Nivel de estudio</b>	a) Analfabeto
	b)Femenino		b) 25 a 34 años		b) Primaria
			c) 35 a 44 años		c) Secundario
			d) 45 a 54 años		d) Bachiller
			e) 55 a 64 años		e) Técnico
			f) 65 a más años		f) Licenciatura
				g) Postgrado	
				h) No sabe/no opina	

**Por favor califique el servicio recibido marcando con una “X” donde usted crea conveniente:**

<b>ATENCIÓN TÉCNICA</b>	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Medianamente satisfecho</b>	<b>insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
1. El dentista realizo un examen cuidadoso de su cavidad bucal.	5	4	3	2	1
2. El dentista realizo procedimientos que lo hacían sentir seguro de no contagiarse de una enfermedad (uso de guantes, barbijo, instrumental adecuado).					
3. El dentista demostró habilidad para realizar su tratamiento.					
4. El dentista soluciono el problema que dio lugar a su consulta.					
5. La calidad del tratamiento realizado en su boca.					
6. La ausencia de complicaciones durante su atención.					
7. La organización y el orden durante el proceso de su atención.					
8. La modernidad de los equipos					
9. La funcionalidad de los equipos					
10. El dentista respeto la privacidad y confidencialidad de su diagnóstico y tratamiento.					

<b>RELACIÓN INTERPERSONAL</b>	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Medianamente satisfecho</b>	<b>insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
11. Conoce el nombre del dentista que lo atendió					
12. El dentista lo recibe y lo saluda por su nombre					
13. El dentista mostro interés en su problema.					
14. El dentista lo escucho cuidadosamente y le animo a preguntar.					
15. El dentista le explico claramente los problemas de su boca.					
16. El dentista le dio a escoger el tratamiento y le permitió tomar su decisión					
17. El dentista le explicó lo que va hacer y el costo antes de iniciar el tratamiento					
18. El dentista se esforzó en explicarle con palabras que usted podía entender.					
19. El dentista le explico con claridad las indicaciones y cuidados que debe seguir en su casa.					
20. El dentista lo trato con cortesía y respeto					



<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Medianamente satisfecho</b>	<b>insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
21. La ubicación o localización del consultorio.					
22. Horarios y días de atención del consultorio					
23. El tiempo que espero para que lo atienda el dentista.					
24. El tiempo que paso con el dentista durante su atención.					
25. El dentista es fácil de ubicar y contactar cuando es necesario.					
26. Recibir atención el día y la hora que estuvo programada su cita.					
27. Los costos del tratamiento.					

<b>AMBIENTE DE ATENCIÓN</b>	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Medianamente satisfecho</b>	<b>insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
28. La limpieza del consultorio dental					
29. La iluminación del consultorio dental					
30. La temperatura dentro del consultorio					
31. Ausencia de ruidos y olores desagradable					
32. La comodidad y confort del mobiliario.					
33. Privacidad del consultorio en relación con sala de espera o áreas comunes					
34. Personal de salud correctamente uniformado.					

**(Encierre en un círculo)**

¿En la escala del 1 al 10 con que probabilidad recomendaría nuestro servicio a un familiar o amigo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 13.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,92	34

El instrumento empleado para la recolección de la información obtuvo una valoración de fiabilidad del 0,92 por lo que es un instrumento altamente fiable.

#### **XIV. GLOSARIO**

- CLI (Customer Loyalty Index) = Índice de Lealtad del Cliente: Un indicador que evalúa la fidelidad de los clientes hacia una empresa o servicio.
- CUSTOMER = Cliente: Un individuo que de manera habitual utiliza los servicios de un profesional o una empresa.
- MANAGEMENT = Gerencia: Un grupo de individuos encargados de supervisar y administrar una organización, empresa o entidad.
- IPS (Institución Prestadora de Servicios de Salud) = Una entidad que ofrece servicios de atención médica.
- MARKETING = Mercadotecnia: Un conjunto de estrategias y análisis destinados a mejorar la comercialización de un producto o servicio.
- WHO (Organización Mundial de la Salud) = Una entidad internacional centrada en la promoción de la salud a nivel global.
- SERVQUAL = Un instrumento de investigación multidimensional diseñado para medir las expectativas y percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un servicio en cinco dimensiones que se consideran representativas de la calidad del servicio.
- SERVPERF = Desempeño del Servicio: Un enfoque que se centra en evaluar el rendimiento real de un servicio.
- SUR (Satisfacción-Usuario-Recomendación) = Un modelo que examina la relación entre la satisfacción del usuario y su propensión a recomendar un servicio.
- USER = Usuario: Un individuo que utiliza de manera regular un servicio o producto.