

## ARTÍCULO ORIGINAL

# LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE "DIBUJANDO SONRISAS E.I.R.L." 2018

## THE QUALITY OF SERVICE AND LEVEL OF SATISFACTION OF THE PATIENTS OF "DIBUJANDO SONRISAS E.I.R.L." 2018

Jannkarlo Blas Angulo<sup>1</sup>  
Ascención Américo Flores Flores<sup>2</sup>

Aceptada: 08-12-2019

### RESUMEN

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

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

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

**Palabras Claves:** *Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción*

### ABSTRACT

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

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

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

**Key Words:** *Quality of Service and Level of Satisfaction.*

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial. Universidad Privada de Tacna.

<sup>2</sup> Doctor en Administración. Universidad Privada de Tacna.  <https://orcid.org/0000-0001-9426-5357>

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la demanda odontológica en nuestra ciudad ha ido creciendo vertiginosamente por dos motivos principalmente: porque vivimos en una época en la que la imagen exterior es tan significativa que ha llegado a condicionar nuestras vidas, donde las redes sociales y la televisión han potenciado esta preocupación por mantenernos físicamente atractivos; y la gran afluencia de turistas que arriban a nuestra ciudad, donde la mayoría provienen del vecino país de Chile. Según PROM PERÚ (2017) [1], éstos turistas llegan a Tacna por diversos motivos; entre ellos, por nuestro comercio local y los buenos servicios de alojamiento, transporte, alimentación y salud. A raíz de esta creciente demanda; se han creado e implementado diversos establecimientos odontológicos, aperturados principalmente en la zona céntrica de nuestra ciudad. Dada esta realidad es preciso realizar evaluaciones, al menos, semestrales, sobre la calidad ofertada y su impacto en el nivel de satisfacción de los pacientes que acceden a estos servicios; consiguiendo de esta forma un conocimiento amplio de aquellos puntos claves para lograr las mejoras significativas de acuerdo a las exigencias planteadas por estos mismos pacientes.

En tal sentido; el presente estudio trata de proveer a los interesados en este tema, un análisis adicional desde la perspectiva de un trabajo orientado al paciente, donde el principal enfoque es el de construir relaciones a largo plazo, ¿Cómo influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018?. Dibujando Sonrisas E.I.R.L. es una clínica odontológica que está orientada a la formalidad y a contar con procesos claramente definidos en el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, carece de una evaluación de la percepción que les permitan evaluar qué tan bien o mal vienen desarrollando sus actividades desde el punto de vista de sus pacientes. Por tal motivo; durante el año 2018 tuvo una desaceleración en su crecimiento económico, propiciando en ésta cierto grado de contrariedad en la toma de sus decisiones. Según Espejo Loyola, 2018 [2] en su Tesis “Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017”. Concluyeron que la calidad de servicio Clínica Dental Docente Cayetano Heredia es mayor que la del Departamento de Odontoestomatología del Hospital Cayetano Heredia en el año 2017; y esto debido a que la empatía que brinda el profesional en la atención odontológica es de sumo interés para los pacientes. Tal investigación fue de tipo descriptiva, observacional y de corte transversal. Teniendo una muestra de 82 encuestados. Según Chávez Rivas [3], 2016 en su Tesis “Calidad de atención del servicio de odontología de la universidad de San Martín de Porres lima 2016”. Concluyeron que según la escala de Likert donde se obtuvo que la calidad de la atención del servicio de odontología de la Universidad de San Martín de Porres de Lima 2016 es buena, ya que cumple con estándares establecidos como de infraestructura, equipamiento de sus diversos ambientes: admisión, radiología, sala de estar, de atención y esterilización; donde el nivel de satisfacción es alto, solucionando los problemas de los usuarios, ya que mayoritariamente los pacientes manifestaron su elevada satisfacción por el servicio recibido, enfatizando que al término del tratamiento se retiraron sin dolor. Tal investigación fue de tipo descriptiva, observacional y de corte transversal. Teniendo una muestra de 82 encuestados. Tal estudio tuvo un enfoque mixto y de tipo descriptivo, transversal, prospectivo no experimental. Teniendo una muestra de 100 encuestados. Según Álvarez Montes, Curi Gómez, Espinoza Bueno, & Guevara Vásquez (2016), [4] en su tesis “Planeamiento estratégico para Dr. Sonrisa S.A.C. 2016 al 2025”. Concluyeron que “El sector salud en el Perú ha crecido al 18% anual desde el 2010, siendo las clínicas privadas las de

mayor facturación. En el sub-sector dental, las clínicas y franquicias son las preferidas por los pacientes, debido a la imagen de servicios con valor agregado que proyectan. En torno a ello, existe una demanda insatisfecha en el servicio de la salud buco dental no solo en el Perú sino también a nivel mundial [5], lo que ha generado que muchos pacientes extranjeros decidan venir al Perú para someterse a tratamientos dentales, a menor precio con la misma calidad que en su país de origen. Debido a este análisis concluyeron presentando las siguientes estrategias: (a) penetración en el mercado con incremento de infraestructura, (b) desarrollo de nuevos servicios dentales, (c) desarrollo del mercado de pacientes extranjeros; (d) ofrecer mayor diversidad de servicios odontológicos especializados y paquetes para dar más valor a los clientes, con precios flexibles; (e) integración vertical hacia atrás con laboratorios médicos, para lograr respuestas eficientes; y (f) ofrecer servicios de valor agregado; todo ello con la finalidad de beneficiarse del desarrollo que ha tenido el sector salud en el Perú; implementando un plan estratégico para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno protegiéndose de las amenazas y haciendo uso de las fortalezas que la organización posee.

Según Zamudio, I. y Cardoso, S. [6] La calidad de servicio tiene un concepto algo confuso y hasta impreciso según algunos autores por lo mismo cuenta con innumerables estudios e investigaciones. Obviamente, existe una estrecha conexión entre los conceptos y la calidad del servicio que sirve como insumo directo para la satisfacción del usuario. Gran parte de los estudios realizados sobre la calidad de servicio es unánime en afirmar que los servicios ofrecidos poseen características propias como la intangibilidad, la simultaneidad y la heterogeneidad, lo que significa que los métodos de control de la calidad de servicios difieren en gran medida de los métodos de la calidad de productos. Por ello se hizo necesario, determinar otros métodos que permitieran un adecuado análisis de los servicios para determinar su calidad [7].

Según Santesmases Mestre [8] (2012). En su libro Marketing conceptos y estrategias (6.a ed.) Madrid. La calidad del servicio es una variable subjetiva y difícil de medir, ya que se basa en las distintas percepciones y preferencias que tienen los clientes o usuarios; vendría a ser lo que ellos esperan del servicio y lo que realmente obtienen.

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

Fiabilidad. - cuando la empresa cumple con lo ofertado inicialmente.

Rapidez y agilidad. - La organización debe procurar no sólo prestar el servicio en el tiempo preciso, sino también en el menor posible.

Responsabilidad. - La empresa se hace garante en la solución de los problemas del cliente.

Competencia. - Significa contar con los conocimientos requeridos para la prestación del servicio.

Accesibilidad. - Supone acceder al servicio con facilidad.

Cortesía. - Implica el respeto, educación, y trato amable de todos los agentes participantes en el proceso de otorgamiento del servicio.

Comunicación. - Es cuando se mantiene informados a los clientes, con un lenguaje claro y comprensivo.

Credibilidad. - Implica veracidad, honradez y estar interesado realmente en el cliente.

Seguridad. - Supone la ausencia del riesgo en la prestación del servicio.

Comprensión y conocimiento del cliente. - Supone entender las necesidades reales del cliente, es decir, ser empático empatía o tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.

Personalización. - El servicio debe ser de tipo personal en la que el servicio se adapte a las características propias de cada cliente, de modo que éste lo perciba como único.

Tangibles. - Son las características que pueden ser percibidas por los sentidos. Se incluye, por tanto; las evidencias físicas del servicio, ejemplo, la infraestructura donde se oferta el servicio, armonía de sus ambientes, aspecto del personal, equipos utilizados, etc.

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

Según Robbins, S. y Coulter, M. [9] (2014) en su libro de Administración (12.a ed.) México. “Es la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone se debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente”. alcanzar la calidad es un tema en el que los gerentes reflexionan usualmente. Una forma adecuada es la de contar con una administración estratégica, donde se detalle la planificación, la organización, la dirección y el control de la empresa.

Los gerentes deberán ser los responsables de la planeación contar con objetivos claros de mejora de la calidad, con estrategias y planes para cumplirlos. En vista de que las iniciativas de mejora de la calidad la organización y dirección para la calidad son puestas en práctica por los empleados de la organización, es importante que los gerentes busquen cuál es la manera más efectiva de organizarlos y dirigirlos. Las empresas que implementan planes de calidad exitosos y de amplio espectro, usualmente tienden a basar su labor en dos importantes modelos de recursos humanos: los equipos de trabajo interfuncionales y los equipos de trabajo autodirigidos o empoderados. Lograr la calidad del servicio es un tema donde deben participar todos los empleados de todos los niveles organizacionales; ellos deben estar bien capacitados, ser flexibles y empoderados en la toma de decisiones. La iniciativa de implementación de la calidad es imposible si no se cuenta con algún instrumento para supervisar y evaluar el progreso obtenido. Por ello las empresas procuran desarrollar tal instrumento y perfeccionarlo conforme se desarrolla el servicio. Con la intención de mostrar públicamente su preocupación con la calidad, distintas organizaciones de todo el mundo se han impuesto objetivos de calidad muy ambiciosos, siendo los más conocidos y empleados los estándares ISO 9000 y Six Sigma.

Según Kotler, P. & Keller, k. [10] La satisfacción del cliente depende directamente de la de la calidad del producto o servicio ofertado. Pero ¿Qué es la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Por nuestra parte, utilizaremos la definición de la American Society for QWuality: la calidad son las distintas características de un producto o servicio que influyen directamente con su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes del cliente. Si bien es una definición claramente centrada en el cliente, podemos decir que una empresa entrega calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Las empresas que desarrollan el concepto de calidad son aquellas que tratan de satisfacer la mayor parte de las necesidades y expectativas de sus clientes, logrando así una retención de estos clientes. La calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas. Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de las empresas. El impulso de producir bienes superiores en los mercados mundiales ha llevado a que algunos países –y grupos de países– den reconocimiento o premios a las empresas que imponen como ejemplo las mejores prácticas de calidad. Según Díaz de Santos [5] la satisfacción consiste cuando lo ofertado cubre o excede las expectativas del cliente, es decir cuando lo ofertado se ajusta a lo que se esperaba. La satisfacción hace alusión a la atención, tanto al trabajo técnico como a la relación interpersonal. Conocer la satisfacción del paciente puede permitir predecir, entre otras cosas el cumplimiento del plan de tratamiento y el retorno al mismo centro ante otro episodio.

#### *Dimensiones de la Variable Satisfacción del Usuario*

*Primera Dimensión:* Calidad Funcional, Consistente en cómo se debe dar el servicio que el usuario requiere. Hace referencia al proceso de su presentación; cómo es recibido el cliente, cómo se le pide información, en qué medida se trata de atender sus necesidades, cómo se le trata en general definido por Grönroos [11].

*Segunda Dimensión:* Calidad Técnica o Intrínseca, Características técnicas de un bien o servicio que medidas y comparadas con otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto [12].

*Tercera Dimensión:* Valor Percibido, El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas según Kotler [10].

*Cuarta Dimensión:* La Confianza, Es la expectativa positiva de que otra persona no tomará una postura oportunista. Los dos elementos principales de nuestra conceptualización son que implica familiaridad y riesgo. La Confianza se gana con el tiempo y se basa en muestras notables pero limitadas de experiencia. Demora en obtenerse; se fortifica de a pocos y se acumula. A todos se nos hace dificultoso, cuando no imposible, fiarse de alguien de inmediato si no conocemos nada sobre su persona. En último caso, podemos apostar, pero no confiar plenamente. Pero, a medida que conocemos a alguien y que la relación avanza, nos sentimos más seguros de nuestra capacidad de abrazar una esperanza verdadera.

*Quinta Dimensión:* Expectativa Es un proceso influenciado socioculturalmente y es un medio para determinar la percepción holística que tenemos de nuestro alrededor y nuestras expectativas están en función de lo que manifestamos de una manera armónica en lo individual. De esta manera, las expectativas son afectadas por las características permanentes del mercado físico, social y cultural y por el tipo de interacciones que el individuo crea con dicho medio. Se concluye que el concepto de expectativas es el siguiente: “son aquellos deseos que se esperan conseguir y que nacieron a partir de un evento dado y están reforzados y retroalimentados por el contexto psicosocial en donde se producen. [13]

## **OBJETIVO**

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

## METODOLOGÍA

El tipo de investigación es básica ya que se pretende profundizar en los conceptos y en las variables de estudio. El diseño de la investigación es de tipo Experimental, transversal y causal explicativo, fundamentado en la naturaleza del problema en estudio y en los tipos de variables que serán objeto de investigación. El nivel de estudio es de tipo descriptivo y causal ya que pretende medir de manera independiente los conceptos o variables tratando de hacerlo con la mayor precisión posible.

La investigación se realizó en la empresa Dibujando Sonrisas E.I.R.L. ubicada en el CP. Augusto B. Leguía Mz. G Lt. 18 del distrito provincia y departamento de Tacna. La población total de pacientes adscritos durante el periodo 2018; es de 230, de los cuales 185 son pacientes mayores de edad. La muestra considerada es de 124 pacientes, dicha cantidad fue calculada bajo la fórmula del muestreo para poblaciones finitas

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

La validación del instrumento se realizó mediante la aprobación de 03 jueces de la especialidad del tema en estudio. La confiabilidad se calculó mediante el estadístico del Alpha de Cronbach, donde se obtuvo como resultado los coeficientes de 0.832 para la calidad de servicio y 0.803 para el nivel de satisfacción; los mismos que representan un nivel de confiabilidad muy buena. Se recolectó la información durante los meses de febrero, marzo y abril de 2019; Cabe mencionar que uno de los principales problemas era el tiempo de los pacientes ya que en muchos de los casos se tuvo que realizar la encuesta acudiendo personalmente al domicilio de los encuestados.

Para la comprobación de la hipótesis se utiliza la prueba estadística a través de modelos de regresión lineal. Los datos recolectados de la variable calidad de servicio sigue una distribución normal.

## RESULTADOS

Se procedió al cálculo de la Calidad de Servicio en D.S. en donde como resultado se obtuvo que el nivel predominante es compartido con un 50% un nivel bajo y el otro 50% un nivel medio.

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

Tabla 1 Nivel de Calidad de Servicio

		n	%
CALIDAD DE SERVICIO (Media: 51,22 )	NIVEL BAJO	62	50,0
	NIVEL MEDIO	62	50,0
	NIVEL ALTO	0	0
	Total	124	100,0

Fuente: Encuesta Realizada  
Elaboración: IBM SPSS24

Se procedió al cálculo del nivel de Satisfacción en D.S. en donde como resultado se obtuvo que el nivel predominante es compartido con un 50% un nivel bajo y el otro 50% un nivel medio. La media de los 95 puntos de la variable Nivel de Satisfacción, que resultan de la sumatoria de las dimensiones de Calidad funcional, Calidad técnica, Valor percibido, Confianza y Expectativas es de 45,09.

Tabla 2 Valor de la variable Nivel de Satisfacción

		n	%
NIVEL DE SATISFACCIÓN (Media: 45.09)	NIVEL BAJO	62	50,0
	NIVEL MEDIO	62	50,0
	NIVEL ALTO	0	0
	Total	124	100,0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

Se procede a evaluar la correlación entre la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente nivel de satisfacción.

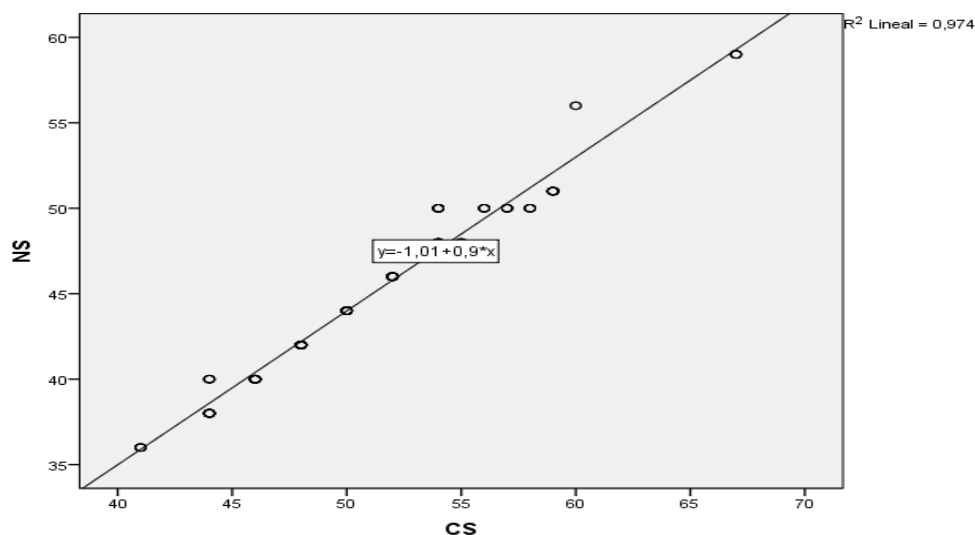


Figura 1 Correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción

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

Tabla 3 Correlación numérica entre la CS y el NS

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

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

El modelo de regresión empleado para establecer la relación de dependencia entre la Calidad de servicio y el nivel de satisfacción. El  $R^2$  es de 0.97 que nos denota un alto grado de correlación.

Tabla 4 Resumen del modelo de Regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,987 <sup>a</sup>	,974	,974	,880	,974	4546,136	1	122	,000

a. Predictores: (Constante), CS

Tabla 5 ANOVA del modelo de CS y NS

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

a. Variable dependiente: NS

b. Predictores: (Constante), CS

En esta tabla del ANOVA obtenemos si existe relación significativa entre las variables. Donde el nivel de significancia es  $p=0.000b > 0.05$  lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo que podemos concluir que las variables están linealmente relacionadas.

Tabla 6 Coeficientes del modelo de CS y NS

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	-1,010	,688		-1,467	,145
	CS	,900	,013	,987	67,425	,000

a. Variable dependiente: NS

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: IBM SPSS24

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

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente al nivel de satisfacción establecen una regresión lineal cuyo  $r^2=0.974$ , lo que significa que es alto y también que el



modelo explica la realidad en un 97.4%, de acuerdo a la Tabla 4 Resumen del modelo de Regresión lineal.

## DISCUSIÓN

De acuerdo al trabajo realizado se logró precisar que existe una influencia positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los pacientes de Dibujando Sonrisas E.I.R.L., periodo 2018; en concordancia con el trabajo investigación de Según Chávez Rivas [3] donde señala que la calidad de la atención depende de factores como la infraestructura y equipamiento de los establecimientos y estos contribuyen a mejoras significativas en la satisfacción de los mismos.

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

## CONCLUSIONES

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

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

De los resultados de regresión entre las variables calidad de deservicio y el nivel de satisfacción se estableció que existe una regresión lineal cuyo  $R^2=0.974$ , lo que nos da a conocer la existencia de un alto grado de correlación; explicando la realidad con 97.4%, descrito en la *Tabla 4 Resumen del modelo de Regresión lineal*. Por consiguiente, la calidad de servicio tiene una influencia significativa en el nivel de satisfacción de los pacientes de Dibujando Sonrisas, periodo 2018.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] PROM PERÚ, «Conociendo al turista que visita Tacna,» Tacna, 2017.
- [2] D. F. Espejo Loyola, «Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017,» Lima, 2018.
- [3] C. A. Chávez Rivas, «Calidad de atención del servicio de odontología de la universidad de San Martín de Porres Lima 2016,» Lima, 2016.

- [4] M. E. Álvarez Montes, R. C. Curi Gómez, M. H. Espinoza Bueno y O. E. Guevara Vásquez, «Planeamiento Estratégico para Dr. Sonrisa S.A.C. 2016-2025,» Lima, 2016.
- [5] Díaz de Santos, «La gestión en la enfermería y los servicios generales en las organizaciones sanitarias,» 2006.
- [6] M. P. Zamudio Igami y M. I. Cardoso Sampaio, «El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN,» 2005.
- [7] P. Herson, D. Nitecki y E. Altman, «Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions,» *Journal of Academic Librarianship*, vol. 25, nº 1, pp. 9-17, 1999.
- [8] M. Santesmases Mestre, *Marketing Conceptos y Estrategias*, Sexta ed., Madrid: Pirámide, 2012.
- [9] S. Robbins y M. Coulter, *Administración*, Décimo segunda ed., México: Pearson, 2014.
- [10] P. Kotler y K. Keller, *Dirección de Marketing*, México: PEARSON, 2012.
- [11] L. Rahmani-Nejad, Z. Firoozbakht y A. Taghi, «Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran),» *Open Journal of Social Sciences*, Vol.2 No.4, April 2, 2014, vol. 2, nº 4, pp. 36-44, 2014.
- [12] J. Varo, «Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria,» Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 630.
- [13] S. Zapata, «Al encuentro del joven rural,» de *Agencia de Cooperación*, Chile, Agencia de Cooperación del Ilica, 2000, p. 152.
- [14] A. Numpaque Pacabaque y R. B. Anderson, «Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud,» Bogotá, 2016.
- [15] M. Santesmases Mestre, *Marketing conceptos y estrategias*, 6° ed., Madrid: Ediciones Pirámide, 2012.
- [16] G. Armstrong y P. Kotler, *Fundamentos del Marketing*, 11 ed., Mexico, 2013.