



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS CONSULTORIOS  
DENTALES EN DISTRITO SANTA ANITA, LIMA, 2021**

**PRESENTADO POR  
JANELLA ALEXANDRA CORNEJO NUÑEZ**

**ASESOR  
VILLIAM IVAN ANCI FARRO**

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

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL INCREMENTO  
DE LAS VENTAS DE LOS CONSULTORIOS DENTALES EN  
DISTRITO SANTA ANITA, LIMA, 2021**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR EL**

**JANELLA ALEXANDRA CORNEJO NUÑEZ**

**ASESOR**

**MG. VILLIAM IVAN ANCI FARRO**

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A Dios por darme una segunda oportunidad de vida y permitirme estar aquí presente logrando un importante logro profesional, dándome la fuerza y salud necesaria.

A mis padres por su sacrificio y apoyo incondicional durante toda la carrera y siempre alentarme a crecer tanto en lo personal como profesional, hoy replico todos sus aprendizajes.

A mis angelitos que siempre me protegen.

## **Agradecimiento**

A mis padres por la formación, compañía y apoyo moral en toda mi vida.

A mis asesores y profesores de la facultad administrativa, por sus grandes enseñanzas y la alta exigencia para la orientación de un mejor aprendizaje y brindarme las herramientas necesarias para crecer como profesional.

Finalmente, a la accesibilidad de todos los clientes del consultorio por haber participado en la encuesta voluntaria, lo cual me permitió culminar la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Índice de contenido.....                                              | 4  |
| Índice de tablas .....                                                | 6  |
| Índice de figura.....                                                 | 9  |
| RESUMEN.....                                                          | 10 |
| ABSTRACT .....                                                        | 11 |
| INTRODUCCIÓN.....                                                     | 12 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEORICO .....                                       | 21 |
| 1.1. Antecedentes de la Investigación .....                           | 21 |
| 1.1.1. Antecedentes Internacionales.....                              | 21 |
| 1.1.2. Antecedentes Nacionales .....                                  | 24 |
| 1.2. Bases Teóricas .....                                             | 33 |
| 1.2.1. Calidad de servicio.....                                       | 33 |
| 1.2.2. Incremento de ventas .....                                     | 38 |
| 1.3. Definición de Términos Básicos.....                              | 46 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....                              | 48 |
| 2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas .....             | 48 |
| 2.1.2. Hipótesis general.....                                         | 48 |
| 2.1.3. Hipótesis específica .....                                     | 48 |
| 2.2. Variables y Definición Operacional .....                         | 49 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....                                        | 53 |
| 3.1. Diseño Metodológico .....                                        | 53 |
| 3.2. Diseño Muestral.....                                             | 55 |
| 3.3. Técnicas de Recolección de Datos .....                           | 56 |
| 3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información ..... | 58 |
| 3.5. Aspectos Éticos .....                                            | 59 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....                                                 | 62  |
| 4.1. Análisis de Confiabilidad global del Instrumento .....                   | 62  |
| 4.2. Análisis de Tablas de Frecuencia y Gráficos Circulares o de Barras ..... | 62  |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                                     | 115 |
| CONCLUSIONES .....                                                            | 121 |
| RECOMENDACIONES .....                                                         | 123 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN .....                                                  | 124 |
| ANEXOS .....                                                                  | 130 |
| ANEXO 1 Matriz de Consistencia .....                                          | 132 |
| ANEXO 2 Matriz de Operacionalización.....                                     | 136 |
| ANEXO 3 Validación de Expertos.....                                           | 146 |
| ANEXO 4 Instrumento de Recolección de Datos .....                             | 152 |
| ANEXO 5 Matriz de Tabulación de datos - SPSS .....                            | 152 |
| ANEXO 6 Evidencia .....                                                       | 154 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Variable independiente / Dimensiones / Indicadores .....                                                                                                                 | 50 |
| <b>Tabla 2</b> Variable dependiente / Dimensiones / Indicadores .....                                                                                                                   | 52 |
| <b>Tabla 3</b> Estadísticas de fiabilidad .....                                                                                                                                         | 62 |
| <b>Tabla 4</b> V1P1. ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los consultorios dentales?.....                                                                      | 66 |
| <b>Tabla 5</b> V1P2. ¿Cree usted que los consultorios deben capacitarse más para brindar una calidad de atención?.....                                                                  | 67 |
| <b>Tabla 6</b> V1P3. ¿Considera usted que es primordial en todo negocio ofrecer un servicio de calidad?.....                                                                            | 68 |
| <b>Tabla 7</b> V1P4. ¿Cree usted que todo negocio debe tener el enfoque de satisfacer las expectativas de los clientes? .....                                                           | 68 |
| <b>Tabla 8</b> V1P5. ¿Considera que a los consultorios al que ha asistido ha cumplido con sus expectativas?.....                                                                        | 69 |
| <b>Tabla 9</b> V1P6. ¿Es importante cumplir con la necesidad de los clientes al momento que asisten a los consultorios dentales? .....                                                  | 70 |
| <b>Tabla 10</b> V1P7. ¿Considera que al conocer las necesidades y brindar un servicio al público generará una mayor afluencia de usuarios?.....                                         | 71 |
| <b>Tabla 11</b> V1P8. ¿Considera que los consultorios dentales brindan seguridad al momento de asistir a sus citas?.....                                                                | 72 |
| <b>Tabla 12</b> V1P9. ¿Cree usted que en los consultorios dentales la infraestructura es parte fundamental de la elección de los usuarios?.....                                         | 73 |
| <b>Tabla 13</b> V1P10. ¿Los consultorios dentales cumplen con los estándares de comodidad al asistir a sus citas? Ejemplo: Limpieza, puntualidad, cordialidad, etc. ....                | 74 |
| <b>Tabla 14</b> V1P11. ¿Recomendaría un consultorio dental que no cumple con la higiene adecuada, pero conserva precios bajos (accesibles)? .....                                       | 75 |
| <b>Tabla 15</b> V1P12. ¿Considera que el proceso de conservación e higiene deben ser rigurosos al momento de esterilizar los materiales en la continuidad de paciente a paciente? ..... | 76 |
| <b>Tabla 16</b> V1P13. ¿Cree usted que los consultorios dentales tienen una clara comunicación al brindar las recetas médicas? .....                                                    | 77 |
| <b>Tabla 17</b> V1P14. ¿Considera que después de asistir a su cita debe existir una post comunicación de especialista al cliente, para una mejora constante? .....                      | 78 |
| <b>Tabla 18</b> V1P15. ¿Cree usted que existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp y/u otras redes sociales? .....              | 79 |

|                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 19</b> V1P16. ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que ofrecen los consultorios dentales? .....                                                                                                 | 80 |
| <b>Tabla 20</b> V1P17. ¿Considera que brindar o recibir una atención personalizada es más beneficioso que pagar por un robot (respuestas rápidas)?.....                                                         | 81 |
| <b>Tabla 21</b> V2P1. ¿Considera que es conforme representarse con una marca de un Centro Odontológico cuando ha vivido una buena experiencia? .....                                                            | 82 |
| <b>Tabla 22</b> V2P2. ¿Se siente conforme con los servicios que ofrecen los Centros Odontológicos?.....                                                                                                         | 83 |
| <b>Tabla 23</b> V2P3. ¿Está de acuerdo que fidelizar a los usuarios genera mayor incremento de ventas? .....                                                                                                    | 83 |
| <b>Tabla 24</b> V2P4. ¿Cree usted que, al fidelizar clientes dentro de los consultorios dentales, ellos brindarán mayores recomendaciones a otros usuarios? .....                                               | 84 |
| <b>Tabla 25</b> V2P5. ¿Cree usted que el rendimiento que brindan los consultorios dentales en cuanto a los fines de semana son óptimos? .....                                                                   | 85 |
| <b>Tabla 26</b> V2P6. ¿Está de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores es el adecuado en los consultorios dentales? .....                                                                            | 86 |
| <b>Tabla 27</b> V2P7. ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores (personal odontólogo) de acuerdo a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales? ..... | 87 |
| <b>Tabla 28</b> V2P8. ¿Considera que se ha visto afectado el comportamiento del personal y clientes de acuerdo a la coyuntura del covid-19 en los últimos meses?.....                                           | 88 |
| <b>Tabla 29</b> V2P9. ¿Está de acuerdo que la productividad es dependiente a la mano de obra (rapidez) que dan los especialistas en los consultorios?.....                                                      | 89 |
| <b>Tabla 30</b> V2P10. ¿Cree usted que la productividad va acorde de los objetivos a corto plazo de los consultorios? .....                                                                                     | 90 |
| <b>Tabla 31</b> V2P11. ¿Considera que es rentable en la actualidad el abrir un Consultorio Dental? (Después de la Pandemia).....                                                                                | 91 |
| <b>Tabla 32</b> V2P12. ¿Cree usted que es fundamental demostrar ser eficiente en todas las áreas del consultorio, no solo en la de atención al cliente? .....                                                   | 92 |
| <b>Tabla 33</b> V2P13. ¿Usted considera que es eficiente el servicio que recibe por el consultorio odontológico al que asiste?.....                                                                             | 93 |
| <b>Tabla 34</b> V2P14. ¿Cree usted que los precios son los adecuados en los consultorios dentales (considerándose que pertenece a la línea de salud)? .....                                                     | 93 |

|                                                                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 35</b> V2P15. ¿Considera que los precios en la actualidad han incrementado más del 30%? (Post pandemia).....                                                                                    | 94  |
| <b>Tabla 36</b> V2P16. ¿Cree usted que los consultorios dentales deberían lanzar promociones mensualmente? (Considerando que es salud).....                                                              | 95  |
| <b>Tabla 37</b> V2P17. ¿Es fundamental para su elección, que los consultorios dentales tengan promociones constantes? (al momento de realizar diversas ofertas acordes a la necesidad del cliente) ..... | 96  |
| <b>Tabla 38</b> V2P18. ¿Está de acuerdo con que los consultorios dentales se encuentren ubicados en lugares céntricos (Centros Comerciales)? .....                                                       | 97  |
| <b>Tabla 39</b> V2P19. ¿Cree usted que es óptimo que existan consultorios dentales que atienden las 24 hrs? (en caso de emergencias).....                                                                | 97  |
| <b>Tabla 40</b> Estadísticos Descriptivos de la variable independiente Calidad de Servicio .....                                                                                                         | 98  |
| <b>Tabla 41</b> Estadísticos Descriptivos de la dimensión Satisfacción al Cliente .....                                                                                                                  | 100 |
| <b>Tabla 42</b> Estadísticos Descriptivos de la dimensión Modelo de la calidad de servicio ...                                                                                                           | 101 |
| <b>Tabla 43</b> Estadísticos Descriptivos de la dimensión Ventajas de la Calidad de Servicio                                                                                                             | 103 |
| <b>Tabla 44</b> Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Incremento de Ventas....                                                                                                            | 104 |
| <b>Tabla 45</b> Estadísticos Descriptivos de la dimensión Ventajas del Incremento de Ventas                                                                                                              | 106 |
| <b>Tabla 46</b> Estadísticos Descriptivos de la dimensión Motivación .....                                                                                                                               | 107 |
| <b>Tabla 47</b> Estadísticos Descriptivos de la dimensión Marketing.....                                                                                                                                 | 109 |
| <b>Tabla 48</b> Prueba de Normalidad para la variable independiente .....                                                                                                                                | 110 |
| <b>Tabla 49</b> Prueba de Normalidad para las Dimensiones de la variable independiente .....                                                                                                             | 110 |
| <b>Tabla 50</b> Prueba de Normalidad para la variable dependiente .....                                                                                                                                  | 111 |
| <b>Tabla 51</b> Prueba de Normalidad para las Dimensiones de la variable dependiente .....                                                                                                               | 111 |
| <b>Tabla 52</b> Correlación entre el Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas.....                                                                                                                  | 112 |
| <b>Tabla 53</b> Correlación entre la Satisfacción al Cliente y el Incremento de Ventas .....                                                                                                             | 113 |
| <b>Tabla 54</b> Correlación Modelo de la Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas.....                                                                                                              | 113 |
| <b>Tabla 55</b> Correlación Ventajas de la Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas .....                                                                                                           | 114 |
| <b>Tabla 56</b> Hipótesis General .....                                                                                                                                                                  | 115 |
| <b>Tabla 57</b> Hipótesis Especifica 1 .....                                                                                                                                                             | 117 |
| <b>Tabla 58</b> Hipótesis Especifica 2 .....                                                                                                                                                             | 118 |
| <b>Tabla 59</b> Hipótesis Especifica 3 .....                                                                                                                                                             | 119 |
| <b>Tabla 60</b> Matriz de consistencia .....                                                                                                                                                             | 132 |
| <b>Tabla 61</b> Matriz De Operacionalización - Variable Independiente: Calidad de servicio.                                                                                                              | 136 |
| <b>Tabla 62</b> Matriz De Operacionalización - Variable Dependiente: Incremento de ventas                                                                                                                | 141 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1</b> Género de los Encuestados .....                                                               | 63  |
| <b>Figura 2</b> Estado Civil de los Encuestados .....                                                         | 64  |
| <b>Figura 3</b> Rango de Edad de los Encuestados.....                                                         | 65  |
| <b>Figura 4</b> Importancia de la Salud Bucal de los Encuestados.....                                         | 65  |
| <b>Figura 5</b> Histograma de los puntajes promedios de la variable independiente Calidad de servicio .....   | 99  |
| <b>Figura 6</b> Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Satisfacción al Cliente                  | 100 |
| <b>Figura 7</b> Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Modelo de la calidad de servicio .....   | 102 |
| <b>Figura 8</b> Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Ventajas de la Calidad de Servicio.....  | 103 |
| <b>Figura 9</b> Histograma de los puntajes promedios de la variable dependiente Incremento de Ventas .....    | 105 |
| <b>Figura 10</b> Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Ventajas del Incremento de Ventas ..... | 106 |
| <b>Figura 11</b> Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Motivación.....                         | 108 |
| <b>Figura 12</b> Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Marketing .....                         | 109 |
| <b>Figura 13</b> Validación de experto 1 .....                                                                | 146 |
| <b>Figura 14</b> Validación de Experto 1.....                                                                 | 147 |
| <b>Figura 15</b> Validación de Experto 1.....                                                                 | 148 |
| <b>Figura 16</b> Validación de Experto 2.....                                                                 | 149 |
| <b>Figura 17</b> Validación de Experto 2.....                                                                 | 150 |
| <b>Figura 18</b> Validación de Experto 2.....                                                                 | 151 |
| <b>Figura 19</b> Resultados del Cuestionario Variable independiente: Calidad de servicio.....                 | 152 |
| <b>Figura 20</b> Resultados del Cuestionario Variable Dependiente: Incremento de ventas ....                  | 153 |
| <b>Figura 21</b> Evidencia levantamiento de información /encuestas .....                                      | 154 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación significativa entre la calidad de servicio y el incremento de ventas de los consultorios dentales del distrito de Santa Anita en el 2021. Con dicha finalidad se ha realizado un estudio No probabilístico, con enfoque cuantitativo, alcance explicativo, tipo aplicada, corte transversal y diseño no experimental, de tal manera se aplicó la técnica de encuestas a una población total de 57 personas entre fueron colaboradores y clientes del distrito de Santa Anita.

Asimismo, en la investigación ha tenido como resultado y demostrado que existe una relación significativa y positivamente entre la variable dependiente e independiente en base al análisis de Pearson, permitiendo darle mayor prioridad a la calidad / atención para que como consecuencia exista una mayor demanda y/o afluencia de nuevos clientes en los consultorios odontológicos.

Finalmente, se recomienda que después de la pandemia, las personas deben tomar consciencia en la salud bucal, ya que también es parte importante ya que están expuestas a riesgosas enfermedades, por ende, los consultores dentales deberían invertir más en la infraestructura y esterilización de materiales entre pacientes. Por otro lado, invertir y/o fomentar en obtener mayores alcances en las campañas informativos.

Palabras Claves: Calidad de servicio, ventas, consultorios dentales, dimensión, pandemia, propagación, salud bucal, bioseguridad, efectividad, sanitaria, instrumentos, ventas.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to analyze the significant relationship between the quality of service and the increase in sales of dental offices in the district of Santa Anita in 2021. For this purpose, a non-probabilistic study has been carried out, with a quantitative approach, explanatory scope, applied type, cross-section and non-experimental design, in such a way the survey technique was applied to a total population of 57 people between were collaborators and clients of the district of Santa Anita.

Likewise, the research has resulted in and demonstrated that there is a significant and positive relationship between the dependent and independent variable based on Pearson's analysis, allowing to give greater priority to quality / care so that as a consequence there is a greater demand and / or influx of new clients in dental offices.

Finally, it is recommended that after the pandemic, people should become aware of oral health since it is also an important part since they are exposed to risky diseases, therefore, dental consultants should invest more in infrastructure and sterilization of materials among patients. On the other hand, invest and / or encourage greater reach in information campaigns.

**Key Words:** Quality of service, sales, dental offices, dimension, pandemic, spread, oral health, biosecurity, effectiveness, sanitary, instruments, sales.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis-USMP-Janella-Cornejo final.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**27108 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**148 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 12, 2023 9:54 AM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**149171 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.9MB**

FECHA DEL INFORME

**Oct 12, 2023 9:56 AM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

Con la llegada del Covid-19 que se generó a nivel mundial, se visualizaron que varios países se vieron perjudicados y afectados por dicha pandemia, en la cual cerró miles de negocios y fronteras para evitar la rápida propagación de contagios. Por tal motivo, (Padilla & Marroquín, 2021) indican que se ha reflejado un gran número de mortalidad y contagios, generando un efecto severo sobre la salud sistemática y fuertes complicaciones; sin embargo, aún se sigue investigando las causas de la enfermedad y su repercusión desde diferentes enfoques disciplinarios, dado que el contexto mismo de la pandemia ha desencadenado estomatológica y psicosocial de la población.

En efecto muchos países no estaban preparados para una situación similar de un virus tan latente, por no decir ninguno, es por ello que una crisis pandémica que amenazo al futuro de la humanidad con más de millones de fallecidos y gran porcentaje de contagios que en consecuencia socioeconómicas a largo plazo de la Covid-19 durarán décadas.

Asimismo, (Padilla & Marroquín, 2021) da énfasis a las recomendaciones de la ONU sobre el reforzamiento de los protocolos de bioseguridad en la sociedad. Debido que se ha investigado que el uso cotidiano de las mascarillas ha influenciado en el hábito de higiene oral, y determinaron que la frecuencia del cepillado dental ha disminuido, dado que las personas están menos preocupadas por la higiene bucal, por su sonrisa y estética dental generando altos índices de halitosis. Siendo un indicador que revela un evidente descuido en la salud oral, haciendo susceptible la aparición de lesiones cariosas y/o afecciones periodontales.

Es por ello que, ha existido un impacto económico derivado de esta pandemia, afectando directamente la economía de todos los rubros; asimismo, los odontólogos de los sectores públicos y privados, por lo que, actualmente, la toma de decisiones en la odontología debe

centralizar un uso equilibrado de los recursos financieros, en efecto, deben invertir en usos correctos de los equipos de protección personal (EPPS).

Además, antes de COVID-19, se visualizó que el 81% de todas las muertes en América Latina y el Caribe se debieron a las enfermedades no transmisibles (ENT), en la cual se estima que los 62 millones de personas viven con diabetes y 1,2 millones de personas viven con cáncer. Por otro lado, alrededor de 1 de cada 4 personas tienen mayor riesgo de enfermarse gravemente y morir si se infectan con COVID-19 por vivir con una enfermedad crónica, expresa (Organización Panamericana de Salud, 2020).

Por consiguiente, (Normas Técnicas de Estándares de Calidad para Hospitales, 2003) indican que los países han tenido importantes transformaciones en la organización de sus Sistemas Nacionales de Salud, involucrando a la calidad de la atención de clientes como uno de los requisitos y pilares fundamentales de la prestación de los servicios de salud, orientado a otorgar seguridad, satisfaciendo sus expectativas por la atención de salud y minimizando los riesgos en la prestación de servicios; conllevando a la necesidad de implementar mejoras en gestión de calidad en todas las instituciones prestadoras de salud, que pueda ser evaluado regularmente, para lograr mejoras progresivas en cuanto a la calidad.

De lo anterior se menciona sobre la gran importancia de la calidad de servicio de salud en la actualidad es muy relevante, debido a que tiene varios enfoques como las ventas, atención al cliente, servicio, logística, entre otros. En la cual se deba cumplir con los estándares que hoy en día se atraviesa mediante el enfoque más importante de ofrecer un servicio que reúna gran cantidad de factores para satisfacer al cliente.

Según Araya et.al (2014) en su artículo titulado “Calidad del servicio odontológico público basado en percepciones intangibles en paciente sin discapacidad y discapacitados. Talcahuano. Chile” considera que el principio del Ministerio de Salud de Chile establece

que la calidad en la salud es un derecho universal, obliga al Estado garantizar el acceso a todos sus habitantes, independientemente del sexo, edad o condición económica garantizando la efectividad sanitaria y la eficiencia en su gestión. Supervisando los parámetros de calidad relacionada a la infraestructura, equipamiento y personal para lograr la confianza en las prestaciones.

Sobre lo mencionado indica que la calidad en la salud está siendo un tema muy controversial que cada vez está garantizando un mayor acceso a la población, basándose a diferentes condiciones económicas.

Por otro lado, Cázares et.al (2021, págs. 42 - 47) mencionan en su revista que en Perú cuenta con más de 1 millón y 37 mil muertes, estos datos epidemiológicos no sólo han generado un impacto negativo en la salud, sino también en la economía global, lo que afecta más a los países subdesarrollado, por ende, cabe mencionar que los odontólogos son una población que puede sufrir un máximo riesgo de contagio, pero también enfrentan la posibilidad de que los pacientes no acudan a consulta por el temor a contagiarse dentro del consultorio. Además de esto, los ingresos económicos tanto del odontólogo como de los pacientes se han visto disminuidos por los efectos negativos que ha causado esta pandemia.

De este modo según la investigación realizada por el Colegio Odontológico del Perú (COP) señaló que en el 2019 existía una sobrepoblación de cirujanos-dentistas en el país, de los cuales 45,000 que ejercitan esta profesión, más de la mitad lo realizan en Lima y para el sector privado. De ellos, el Ministerio de Salud (Minsa) tiene 6, 151 registrados, la mayoría laborando en servicios públicos, por ende, debido a la coyuntura muchos cirujanos-dentistas optaron por cerrar sus clínicas & consultorios, por la crisis que se viene atravesando desde el 2020.

Por esta razón, cuando se dio por hecho el toque de queda muchas empresas cambiaron de giro de negocio, y sabiendo que el contagio era por estos medios, como las secreciones de la nariz, de la garganta, la saliva, el esputo o la mucosidad nasal, generaron mucho temor de infectarse. Asimismo, las enfermedades bucales constituyen la segunda causa de consulta en hospitales y centros de salud del país, de los cuales 4.4 millones de casos relacionados con estos males bucales, que representaban el 25% del total nacional, solo Lima Metropolitana registró cerca de 900,000 males bucales y la caries dental fue la enfermedad más reportada expresa (Rodríguez, 2020).

Por consiguiente, el concepto de calidad multidimensional, en el que se evalúan de manera individual distintos aspectos relacionados con el cuidado de la salud para llegar a hacer una evaluación global de la misma, dado que la calidad de servicio es fundamental, por tal razón, se debe analizar las necesidades que espera el cliente sobre un servicio de salud bucal, esto es lo que se conoce como “satisfacción del cliente”. Por lo tanto, la satisfacción del paciente representa la evaluación que se acerque a la calidad de atención del servicio y está determinada por la percepción que el mismo haga de la medida en que se satisfagan sus expectativas de una buena atención, expresan Córdova et.al (2015).

Dentro de este marco, el hecho de que los profesionales de salud brinden tratamientos satisfactorios ganándose la confianza de sus clientes influye también en el progreso de futuras atenciones ya sean recomendaciones a sus familiares o conocidos. Asimismo, el profesional debe tener una buena interacción con el cliente para transmitir una mayor seguridad para sus próximos controles, con ello disminuir y prevenir enfermedades orales. Definitivamente los pacientes distinguen la atención óptima según sus necesidades.

En relación a todo lo antes mencionado, se visualizan que los problemas fundamentales que han atravesado los consultorios dentales, mediante la inseguridad de seguir en pie con el

negocio, debido al miedo de contagió, reducción del personal, ya que dicho porcentaje de cirujanos dentistas que decidieron reactivarse se vieron afectados por el incremento de costos de materiales y adicionalmente el uso obligatorio de los equipos de protección personal de bioseguridad que existía muy poca aceptación del público con el alza de precios de los tratamientos. Cabe resaltar que la calidad del servicio es la comparación del nivel de atención en el aquí y ahora, de este modo, se llega a tener un mayor enfoque de captación de nuevos clientes.

Finalmente, esta investigación se hace para dar a conocer la suma importancia de la calidad de servicio en el campo odontológico, contribuyendo al incremento de las ventas en Santa Anita, ya que ha existido una mayor afluencia de clientes resguardando el cumpliendo con los parámetros de bioseguridad e higiene.

A continuación, se desarrolla el problema general, problema específico, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación, importancia de la investigación, viabilidad de la investigación y las limitaciones de la investigación.

### **Problema General**

- ¿De qué manera la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021?

### **Problemas Específicos**

- ¿De qué manera la satisfacción del cliente impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021?
- ¿De qué manera el modelo de la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021?
- ¿De qué manera las ventajas de la calidad de servicio impactan en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021?

## **Objetivo General**

- Determinar si la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar si la satisfacción del cliente impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021.
- Determinar si el modelo de la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021.
- Determinar si las ventajas de la calidad de servicio impactan en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita, 2021.

En la presente investigación, se cuenta con la justificación teórica, ya que (Méndez, 2011) define que para el investigador es fundamental la motivación porque permite profundizar diferentes enfoques sobre el problema, por esa razón, se espera avanzar en el conocimiento planteado o para encontrar nuevas explicaciones permitiendo que modifiquen o complementen el conocimiento inicial.

Por ende, dicha justificación aporta a la investigación mediante el sustento previo de las variables como libros, informes, artículos, revistas, noticias, entre otras fuentes de información permitiendo tener mayor detalle para mejorar la calidad de servicios en la atención odontológica que acuden a servicios públicos y privados, de modo que se pueda analizar las razones por las cuales los clientes deciden abandonar sus tratamientos.

De tal manera (Méndez, 2011) indica que las justificaciones prácticas se manifiestan en el interés del investigador por acrecentar mayor conocimiento al obtener un título académico u otras razones, lográndolo cada vez que se contribuya más soluciones a los problemas que se presenten en las organizaciones empresariales ya sean públicas o privadas; en el caso de que

la atención del investigador recaiga es necesario definir en el diseño sobre las ventajas esperadas por los resultados de la investigación y los objetivos dependerá de la respuesta a las diferentes razones del porque se realiza la investigación.

Asimismo, dicha justificación permite medir el nivel de satisfacción del cliente, siendo un factor muy importante para el consultorio, respecto a los cambios en el servicio, nos permite entender el comportamiento de cada paciente y después analizar, identificar y evaluar los problemas o situaciones que generan insatisfacción en el proceso de la atención dental, de tal manera que se debería implementar medidas preventivas para mejorar la calidad y eficacia en la prestación de servicios en la salud bucal mediante soluciones, estrategias entre otros.

Respecto a la justificación metodológica, (Méndez, 2011) menciona las razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos, modelos y diseño la de investigación para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudios al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos, como encuestas o formularios, modelos matemáticos) que sirven como aporte para el estudio y aplicación posterior de otros investigadores, siendo resultando esenciales en el desarrollo del proyecto.

En la cual dicha justificación se realiza mediante técnicas e instrumentos que facilite la obtención de información al problema planteado, de modo que el resultado de la investigación servirá para la mejora de la calidad de servicio e incrementar las ventas en el consultorio dental, en la que se enfocará en la aplicación de cuestionarios y procedimientos para buscar conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas en relación con los objetivos del consultorio para la toma de decisiones que caracterizan y definen el clima organizacional.

En el siguiente proyecto se investiga sobre el impacto de la calidad de servicio en el incremento de las ventas de los consultorios dentales, ya que permite analizar, investigar y proponer mejoras enfocadas a la atención de los diferentes servicios de tal manera que sean los clientes quienes recomienden a sus familiares, amistades y/o conocidos. Teniendo como resultado mayor afluencia de pacientes en los consultorios que se proponen expandir a otros distritos.

Por ende, con dicha investigación se pretende llegar a cumplir más allá de los objetivos planteados de cada consultorio y nos permita evaluar los factores influyentes en la satisfacción para cumplir con las expectativas esperadas por los pacientes en cada tratamiento brindado. Teniendo en cuenta que hablar sobre la satisfacción al cliente, repercute al servicio, la calidad la satisfacción y la cadena de valor; cumpliendo con los objetivos de incrementar las ventas.

Finalmente, permite obtener un enfoque de modo que la mayoría de los consultorios no se vea más perjudicado o disminuya sus ventas por tener una insatisfacción bajo control de ingresos, asimismo, analizar para prevenir un nuevo brote de virus, va dirigido al público en general, a dentistas, odontólogos, etc. que analicen como punto clave el área de atención de servicio con calidad, siendo básico para incrementar las ventas.

La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. En la presente investigación, se cuenta con la viabilidad tecnológica, económica y técnica que hace posible la realización del estudio.

En el Perú, se decretó la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19, en la cual muchos países se vieron afectados, por ende, el gobierno decretó indefinidamente el toque de queda viéndose afectadas muchas empresas como personas naturales, lo cual hubieron muchas restricciones para transportarse a otros lugares, por dicha razón muchas empresas

comenzaron a despedir al personal, en las pequeñas y medianas empresas, de modo que optaron por cerrar y reinventar su giro de negocio, por ende, al visualizar que este virus empezó a empeorar la situación incrementó enormemente el porcentaje de contagios de las personas. Precisamente en los consultorios dentales, existía mayor temor de continuar con la atención, debido al contagio directo, en efecto la cantidad de pacientes se vieron afectados, así como los dentistas.

Por consiguiente, se limitó el acceso a las bibliotecas, empresas, centros comerciales, entre otros, siendo así económicamente muchas personas se vieron afectadas por no continuar laborando, ya que había restricción de centros laborales, por ello, se dificulta el poder adquirir información de los consultorios dentales, ya que solo se permite acceder mediante citas limitadas.

A continuación, en la presente investigación se trabaja los siguientes capítulos

Capítulo I: Se desarrolla el marco teórico donde se mencionan los antecedentes, tanto nacionales e internacionales, adicionalmente, se considera las bases teóricas y las definiciones de términos básicos.

Capitulo II: Se desarrollan las variables y las hipótesis de la investigación

Capitulo III: Se describe la metodología, el diseño metodológico, técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, el diseño muestral y los aspectos éticos.

Capitulo IV: Se presentan los resultados de la investigación

Capítulo V: Se desarrolla la discusión de resultados teniendo en cuenta a otros autores

Por último, se enumeran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la Investigación**

Según (Arias, 2012), comenta que:

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (pag.106)

#### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Como expresa (Orduz, 2020) en la tesis denominada “Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander”, publicada en la Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, en la ciudad de Santander - Colombia; de manera que se pudo observar el problema general, la cual fue “¿Cuáles serían los servicios odontológicos que satisfacen las necesidades del paciente actual y posibles clientes que permitan potencializar el mercado del Consultorio Boquita Sana del municipio de San Andrés Santander?”.

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se planteó en esta investigación fue de “Elaborar un estudio de mercado para servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander”.

Asimismo, la metodología de la tesis fue enfoque cuantitativa y cualitativa, alcance descriptivo, de modo que se muestra una población que ascienden a 56 pacientes atendidos en el 2018 y en lo corrido del 2016 llegan a ser 32 personas generales a los habitantes del municipio de San Andrés Santander.

Por ende, los principales resultados fueron un total poblacional de 8.540, cuyo porcentaje equivale al 84,2%, siendo significativamente elevado, el 44.1% y el 56.0% respectivamente pertenecen al régimen contributivo porcentaje elevado al considerar que del total de la población del municipio solo el 9.2% pertenecen al régimen contributivo, evidenciándose la posibilidad de enfocar alguna estrategia a él régimen que tiene el 84.2%, el cual, si bien es cierto que sobre el papel no cuentan con capacidad económica, si se les podría presentar alguna opción que les facilite el acceso y pago de los servicios odontológicos. Por otro lado, el cliente potencial corresponde a las personas entre 18 y 45, responsables en su mayoría de un núcleo familiar con menores de edad, pertenecientes en un altísimo porcentaje al régimen subsidiado del Consultorio Boquita Sana con enfoque a la oferta, demanda, precios y estudio de la comercialización permitiendo conocer más el nicho de mercado para emplear mayores estrategias acertadas incrementando la demanda de los productos y servicios.

En conclusión, los consultorios deben dar énfasis a los estudios de mercado constantes y analizar las necesidades de los clientes, para competir con otros consultorios con enfoques a servicios de calidad y no de precios bajos. Reconocer cuales son los públicos objetivos para plasmar un mayor enfoque de servicio.

Finalmente, dentro de la recomendación que se visualiza en el análisis del consultorio Boquita Sana es aplicar el valor agregado en los servicios, tales como las capacitaciones, charlas constantes al personal, inclusión del núcleo familiar, seguimiento de encuestas, afiliación de clientes de tal manera que cada cliente después de cada tratamiento viva una buena experiencia y aplicar la post venta.

Dicho con las palabras de (Parodi & Medin, 2018) indican en su artículo titulado “Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile”, la cual su objetivo general fue “Conocer las expectativas y

percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental del Consultorio Violeta Parra de Chillán durante el año 2018.” Asimismo, la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, con una población de 92 personas, de los cuales aceptaron ser parte del estudio 71 personas con un diseño transversal.

Por ende, los principales resultados fueron que la calidad de servicio mantiene los siguientes ítems: sexo y previsión de salud junto a la autorización del Comité de Ética del Hospital Herminda Martín de Chillán, Chile, de modo que los usuarios encuestados señalan que el 62% de las mujeres cubren el mayor porcentaje en responsabilidad, seguridad y empatía en la calidad de atención de los servicios, a comparación de los hombres que señala el 38%, en la cual señalan que debe haber mejoras de atención. Además, en la percepción del indicador de calidad es mayor con el indicador rango etario de edad entre 18 a 54 años a comparación de los mayores de 65 años.

En conclusión, cabe resaltar que tanto como en los consultorios dentales y de salud general, se debe dar prioridad a rescatar las dimensiones de confiabilidad, seguridad y empatía, siendo punto clave para lograr cubrir las expectativas de las personas; asimismo, dar énfasis de acuerdo a la edad de cada paciente, cuanto mayor edad se trate, se debe aplicar mayor seguridad, así como diferenciarlos por sexo, considerando un enfoque de calidad o atención más personalizada.

Dicho con las palabras de (Freire, 2022) indica en su artículo titulado “Calidad y equidad en la atención odontológica en consultorios dentales privados”, la cual su objetivo general fue “Establecer el nivel de calidad y equidad que brindan los servicios odontológicos privados a sus pacientes en Santiago de Guayaquil en el 2022.” Asimismo, la metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo de tipo transversal, de diseño descriptivo, analítico, de método deductivo.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es primordial a momento de analizar el éxito en la calidad y equidad del servicio privado, de modo que para los profesionales de salud es común que se acerquen a la perfección. Precisamente, dentro del análisis se consideran diez aspectos al analizar la calidad y equidad en consultorios privados como: apariencia de instalaciones, habilidad, disposición, destreza, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión al paciente. Por consiguiente, el trato amable por parte del personal se debe brindar de manera agradable, en la cual se mantenga una explicación adecuada sobre el tratamiento a efectuar y su exitosa resolución siendo indicadores que resaltan sobre los demás factores. Sobre todo, en los casos de los pacientes que generen un bajo recurso económico y adultos mayores que se requiere de mucha ayuda en los centros privados por la falta de especialistas en el sector público.

En conclusión, es fundamental que todos los consultorios deben realizar un enfoque amplio en la calidad de atención y resolución de problemas, ya que son indicadores a priori, de canalizar el tiempo de trabajo, tiempo de espera, costos y sin duda la atención al cliente, sin considerar que sean limitados.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

Citando a (Torres, 2021) expresa en titulada: “Variación promedio de precios de venta en tratamientos odontológicos como consecuencia de Covid - 19, entre la ciudad de Andahuaylas y Abancay Apurímac, 2021”, publicada en la Universidad Privada Norbert Wiener, en la ciudad de Lima – Perú; de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema general, la cual fue “¿Cuál es la variación promedio de precios de venta en tratamientos odontológicos como consecuencia de COVID – 19 entre la ciudad de Andahuaylas y Abancay – Apurímac, 2021?”

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se planteó en esta investigación fue la de “Determinar la variación promedio de los precios de venta de tratamientos odontológicos como consecuencia de COVID – 19, entre la ciudad de Andahuaylas y Abancay – Apurímac, 2021”. Por otro lado, se visualiza la hipótesis general, la cual fue “Si existe variación promedio de los precios de venta de tratamientos odontológicos como consecuencia de COVID – 19 entre las ciudades de Andahuaylas y Abancay – Apurímac, 2021.”

Asimismo, se contó con una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y tipo aplicada con corte transversal, de modo que se visualiza una población de 80 consultorios odontológicos en la ciudad de Abancay y 70 consultorios en la ciudad de Andahuaylas, siendo así que se realizó un tipo de muestreo probabilístico tipo aleatorio simple, en la cual dio como muestra que se encuestará a 48 consultorios para la ciudad de Abancay y 45 consultorios para la ciudad de Andahuaylas.

Por ende, los principales resultados fueron después de analizar a 93 consultorios odontológicos en Andahuaylas y Abancay – Apurímac los precios promedios de los tratamientos aumentaron durante la pandemia, determinando que existe una evidencia significativa, porque existió una alza de costos de instrumentos y se elevaron los precios de los tratamientos, existiendo un déficit en las ganancias totales debido a que hubo un des aceleramiento en la economía que no estaba pronosticado la pandemia afectando de manera significativa. Por otra parte, existió un alza de precios representados en aproximadamente de 40% a 60% en los tratamientos de ortodoncia brackets, prótesis fija, restauración de resinas, endodoncias a comparación de antes del COVID-19 entre la ciudad de Abancay y Andahuaylas que represento el mayor incremento.

En conclusión, el trabajo de investigación finaliza mencionando que los precios promedios de las ventas de los tratamientos odontológicos durante pandemia tuvieron un incremento

significativamente; cabe mencionar que se obtuvo un déficit en las ganancias debido a que los costos de los materiales incrementaron durante la pandemia, es por ello que los precios de venta de los tratamientos odontológicos durante la pandemia se elevaron.

Citando a (Pérez, 2018) expresa en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima”, publicada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Lima – Perú; de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema general, la cual fue “¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018?”

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se planteó en esta investigación fue la de “Determinar la relación que existe entre la Empatía y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco herrera en el 2018”. Por otro lado, se visualiza la hipótesis general, la cual fue “Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco herrera en el 2018.”

Asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y tipo aplicada con corte transversal, de modo que se visualizó una población de 150 usuarios, siendo así que utilizo un muestro probabilístico aleatorio simple cuyo total fue de 109 usuarios de los consultorios externos del hospital Víctor Larco Herrera.

Por ende, los principales resultados fueron, que se contó con un alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio cuyo valor fue de 0,837 y para la variable satisfacción del usuario fue de 0,846, siendo altamente positivo para la investigación. Asimismo, la calidad de servicio representa el 80% del nivel de atención que es regular y mala, junto con un 20%

siendo buena y para la satisfacción representa un 19% que los usuarios se sienten satisfechos y un 79% que representa entre satisfecho e insatisfecho en los usuarios.

En conclusión, la investigación finaliza mencionando que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación significativamente alta; asimismo, en la investigación se demostró que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención brindada por los doctores, lo cual, esto se puede identificar a través de las ventas o atenciones de los pacientes, ya que mientras los pacientes se encuentren satisfechos con la atención, seguirán viviendo con frecuencia para sus revisiones con los respectivos doctores.

Citando a (Delgado, 2021) expresa en su tesis titulada: “Categorización y calidad de atención de los consultorios dentales en la ciudad de Huacho”, publicada en la Universidad Privada Norbert Wiener, en la ciudad de Lima – Perú; de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema general, la cual fue “¿Qué relación existe entre la categorización de los consultorios dentales y la calidad de atención en la ciudad de Huacho, 2021?”

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se planteó en esta investigación fue la de “Establecer la relación existente entre la categorización de los consultorios dentales y la calidad de atención en la ciudad de Huacho, 2021”. Por otro lado, se visualiza la hipótesis general, la cual fue “Existe relación significativa entre la categorización de los consultorios dentales y la calidad de atención, en la ciudad de Huacho, 2021.”

Asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y tipo aplicada con corte transversal prospectivo, de modo que se visualizó una población de 800 pacientes, siendo así que utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia cuyo total fue de 119 pacientes atendidos en los 5 consultorios dentales de la ciudad de Huacho en el 2021.

Por ende, los principales resultados fueron, que, si existe una relación entre los consultorios con categorización (centros que cuentan con especialidades odontológicas) y la calidad de atención en la ciudad de Huacho, obteniendo como resultado que de 60 pacientes el 54% perciben calidad de atención, el 21.8% indican que los consultorios son categorizados y el 28% son consultorios sin categorizar. Por consiguiente, es importante analizar la relación, ya que permite mejorar estrategias para que se brinde mejores atenciones en los procedimientos del consultorio en la ciudad de Huacho, de tal manera que todos los procedimientos se cumplan con los protocolos de bioseguridad.

En conclusión, la investigación finaliza mencionado que existe una relación significativamente alta entre las variables categorización de los consultorios dentales (centro con especialidades) y calidad de atención, cabe mencionar que la gran mayoría de los pacientes se atienden en consultorios categorizados, porque transmiten a sus pacientes seguridad, fiabilidad, empatía, tienen una capacidad de respuesta rápido, y cuentan con los elementos específicos para cada tratamiento de cada paciente. Asimismo, los doctores que atienden en consultorios con categorización cuentan con especialidades y estas son otorgadas a través del Ministerio de Salud es por ellos que los pacientes prefieren ser atendidos por ellos.

Citando a (Palacios, 2021) expresa en su tesis titulada: “Calidad de servicio y nivel de satisfacción en las atenciones odontológicas particulares”, publicada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Lima – Perú; de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema general, la cual fue “¿Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un consultorio dental del distrito Los Olivos, región Lima, 2021?”.

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se planteó en esta investigación fue de “la determinación de la existencia de la relación entre la atención de calidad y la satisfacción de

los clientes que asisten como pacientes a un consultorio dental del distrito Los Olivos, región Lima, 2021.”. Por otro lado, se visualiza la hipótesis general, la cual fue “Existe relación estadística y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un consultorio dental del distrito Los Olivos, región Lima, 2021”.

Asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y tipo aplicada con corte transversal, de modo que se visualizó una población de 400 unidades observables o pacientes de ambos sexos, siendo así que utilizó un muestreo probabilístico cuyo total fue de 196 pacientes dentro de un Centro Odontológico ubicado en el distrito de Los Olivos, región Lima.

Por ende, los principales resultados descriptivos relacionados fueron, que se contó del total de pacientes un 94% respondieron que las atenciones odontológicas fueron de excelente calidad y el 6% restante respondieron que fue de buena calidad.

En conclusión, cualquier consultorio dental debe dar un mayor enfoque a la calidad de servicio que ofrece en los diferentes tratamientos, debido que de esa manera se estaría cubriendo la necesidad del cliente, incrementa la lealtad, confiabilidad y de esa manera comienzan a recomendar a sus familiares.

Por ende, se recomienda que, se debe realizar mayores investigaciones analizando los factores que influyen en la calidad del servicio en los consultorios dentales, fortalecer estrategias aplicando en constantes capacitaciones, de tal manera que se implemente la tecnología e infraestructuras adecuadas para mejorar la satisfacción de los pacientes.

Citando a (Coaquira, 2021) expresa en su tesis titulada: “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del paciente en el consultorio externo de odontología del Hospital Hipólito Unanue de Tacna”, publicada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en la ciudad de Tacna – Perú; de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema

general, la cual fue “¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del paciente en el consultorio externo de odontología del Hospital Hipólito Unanue Tacna2018?”.

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se planteó en esta investigación fue de “Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del paciente en el consultorio externo de odontología del Hospital Hipólito Unanue de Tacna-2018”. Por otro lado, se visualiza la hipótesis general, la cual fue “Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del paciente en el consultorio externo de odontología del Hospital Hipólito Unanue Tacna-2018”.

Asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlación y tipo aplicada con corte transversal, de modo que se visualizó una un total de 335 pacientes atendidos en el consultorio externo de odontología, siendo así que utilizó un muestreo de carácter no probabilístico por conveniencia lo cual se obtuvo como muestra a 40 pacientes.

Por ende, los principales resultados fueron que para la variable calidad de servicio se visualizó una correlación de Pearson cuyo valor fue de 0,887 y para la variable satisfacción 0,861; asimismo, el resultado de las encuestas dio como resultado que el 83% de los pacientes optaron por una calidad de servicio que es regular, el 18% alta calidad, a comparación que existió el 70% de satisfacción de los pacientes es alta y el 30% regular. En relación a fiabilidad tiene un porcentaje regular, por otro lado, la capacidad de respuestas se representa como calidad baja, el enfoque de seguridad los resultados fueron muy elevados favorablemente.

En conclusión, el enfoque de la calidad de servicios que ofrecen todas las líneas de salud debe aplicar y/o prevalecer la relación entre la empatía y satisfacer las necesidades de los

pacientes, cuanto mayor sea el rango de aceptación y gratitud de los pacientes mayor serán las recomendaciones, aplicándose el marketing tradicional, considerados estrategias favorables.

Se recomienda aplicar la mejora continua de la calidad en los servicios, con capacitaciones constantes al personal, promoviendo la ejecución de más estudios sobre la calidad. Asimismo, se debe brindar seguridad en el servicio, confianza, respeto, paciencia demostrando empatía en cada trato personalizado mezclando emociones, reducir las quejas y/o escucha activa de las sugerencias de los pacientes.

Dicho con las palabras de Manrique et.al (2018) en su artículo titulado “Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente”, la cual su objetivo general fue “Evaluar la calidad técnica de los tratamientos realizados por los operadores y la calidad percibida por los pacientes del Servicio de Operatoria Dental en una Clínica Dental Docente durante el 2014.” Asimismo, la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo y descriptiva, con una población de 216 pacientes mediante una técnica de encuesta para medir la calidad de servicio.

Por ende, los principales resultados fueron que el 74.8% visualizan una calidad de servicio regular, mediante que un 15.3% considera el servicio como malo, además un 75% señala que el servicio que se le ofrece al paciente es de forma negativa. A comparación de la calidad técnica que ofrecen en los diferentes tratamientos tiene un buen porcentaje de eficacia, seguridad e integridad y en cuanto a la continuidad de tratamiento el 95% acercándose al 100%, de tal manera señala que tienen un buen compromiso en lograr el máximo equilibrio de riesgo-beneficio.

En conclusión, la calidad es la relación a la manera en la cual el servicio es prestado por los profesionales que engloba su entorno y trato profesional, por otra parte, la calidad técnica de

los tratamientos que son ofrecidos se enfoca a la exactitud del diagnóstico y a la adherencia de los procedimientos de los protocolos de atención, tomando valor favorablemente. Finalmente, la calidad es amplia en términos de satisfacción de servicios, ya que se basa también a cubrir las expectativas y hacer sentir una vivencia en cada tratamiento como una buena experiencia.

Según Lara et.al (2020) comenta en su artículo denominado “Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima”, la cual el objetivo general fue “Determinar la satisfacción de los pacientes que recibieron un servicio odontológico en un hospital en Lima.” Asimismo, la metodología de la investigación fue de enfoque observacional, transversal y descriptivo, con una muestra que estuvo conformada por 702 pacientes, utilizando el modelo SERVQUAL.

Por ende, los principales resultados fueron obtenidos de los pacientes señalados el 34.5% indican que se generó una insatisfacción en la atención que acudían a diagnóstico, siendo en estos casos estadísticamente significativo. Con respecto a la frecuencia de insatisfacción en la dimensión fiabilidad fue de 49.20%, en capacidad de respuesta 69,12%, en seguridad 54,02% y en empatía 66,44%, por ende, se debe dar prioridad para implementar acciones de mejora y brindar una excelente calidad de atención a los pacientes.

En conclusión, la calidad de servicio que ofrecen los hospitales de Lima en relación a las consultas de la línea odontológica es considerado muy insatisfecho, debido que la atención no es la adecuada para tratar a los jóvenes y adultos mayores, por tal motivo, se debe tomar acción inmediata reconociendo los puntos críticos para lograr implementar indicadores de mejora ya sea por capacitación, nuevo personal, rotación de horarios, etc.

## **1.2. Bases Teóricas**

Según (Arias, 2012), comenta que:

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág. 107)

A continuación, se presentan las definiciones o teorías de ambas variables de la investigación.

### **1.2.1. Calidad de servicio**

#### **Definiciones de la calidad de servicio**

Según (Vargas & Aldana, 2014) define la calidad como búsqueda permanente de la perfección en todos los servicios ofrecidos en cualquier ámbito laboral, ya sea en productos o seres humanos; así mismo, es partícipe el compromiso, la responsabilidad y el buen espíritu del servicio.

Asimismo, (Vargas & Aldana, 2014a) señala que el enfoque de la calidad está relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, por ende, “el entorno específico como el familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se sabe que el comportamiento humano es el que crea y desarrolla una cultura organizacional y sus valores, que son identificados y diferenciadores en las organizaciones.”

Posteriormente, (Larrea, 1991) indica que la calidad de servicio apunta a la satisfacción de los clientes como consumidores, intermediarios y finalistas de los bienes económicos, además es considerado un instrumento fundamental en la gestión para absolver las dificultades de medición para cubrir las expectativas de los usuarios.

Es por ello que, es relevante conocer la vivencia y la práctica que tienen los seres humanos en sus hogares para conocer los valores que se verán reflejados en las organizaciones, por lo tanto, es considerable tener una buena calificación al brindar el test psicológico de ingreso a un puesto laboral.

En relación a lo antes mencionado, se puede definir calidad de servicio como un análisis de los resultados ya sean pre o post venta; asimismo, es fundamental evaluar y brindar enfoques para estudiar los resultados de los servicios o productos que fueron ofrecidos para brindar mejoras continuas.

### **Teoría de la calidad de servicio**

Citando a Lester et.al (s.f.) consideran que en toda organización debe existir un control de calidad, debido que es un gran beneficio, permitiendo ampliar la formación de investigación, ingeniería y producción; en algunas circunstancias de servicios. Considerándose la habilidad para vender ideas eficientemente enfocado de manera realista y objetiva como base la comunicación para atraer competencia estadística con resultados eficaces. Asimismo, es primordial que exista aptitud para planificar, organizar y delegar responsabilidades para que cuando crece el tamaño de la organización se cumplan los roles a base de diversas funciones establecidas.

### **Modelo de la calidad de servicio**

Como expresa (Numpaque & Rocha, 2016) indican que el modelo Servqual, es un instrumento que permite evaluar y cuantificar las opiniones de los clientes sobre los servicios que están recibiendo de cualquier empresa; asimismo, evalúa la calidad que es percibida en

la atención de los servicios de salud, considerado una técnica que implica a la prestación oportuna, eficiente y segura de la atención sanitaria, percibiéndose cuando las adecuadas condiciones físicas y éticas incluyen talento humano, también el entorno y los avances tecnológicos; dando como resultado la continuidad de los servicios, seguridad, la infraestructura física, comodidad y elección. Cumpliendo tres pilares fundamentales, la estructura, el proceso y los resultados.

En la opinión de Ibarra et. al (2014) expresan que a lo largo de los años se ha implementado métodos y procedimientos permitiendo lograr estándares de calidad aceptables, como el modelo Servqual, el cual permite explicar las percepciones de la calidad en el servicio, a través de una serie de diversas diferencias respecto a lo esperado y al servicio otorgado; teniendo como objetivo identificar los factores que determinan la calidad en el área de urgencias ofrecidas por los hospitales públicos, además, permite identificar aquellas áreas de oportunidad o mejora, desde la perspectiva de los pacientes.

### **Tipos de mejoras de la calidad de servicio**

Citando a Juran et. al (1990) indica que existen tipos de mejoras de calidad para que las realizaciones del mañana sean superiores a la del hoy:

- Primero, mediante corrección se enfoca a eliminar los inconvenientes presentados esporádicos de la actualidad que restablecen situaciones controladas.
- Segundo, mediante nuevos descubrimientos, es decir, yendo a un nivel superior, expresa que han eliminado las causas crónicas de una mala gestión o que generen retrasos.

- Tercero, mediante la planificación casi perfeccionada, se visualiza un lanzamiento de nuevos productos o servicios de manera que se evite la creación de nuevos problemas crónicos, minimizando problemas esporádicos.

### **Características de la calidad de servicio**

Según (Perez, 1994) considera un sistema de gestión de la calidad correctamente implementado, en donde se involucran todas las áreas empresariales que va dirigido con la satisfacción plena del cliente como primer y principal objetivo corporativo, para que se ejecute con un seguimiento constante, en la cual se menciona al manual de calidad que recoge los principios y los programas de aplicación para el aseguramiento de la calidad de nuestros productos y servicios como garantía de conformidad con nuestras exigencias internas de calidad y compromiso adquiridos con los clientes, de modo que, en casos frecuentes de que el documento se redacte para uso interno, se debe añadir otro compromiso que la empresa adquiera e invite a su personal a respetar.

Asimismo, las características que menciona el autor (Perez, 1994) son:

- Disponibilidad de fácil contacto
- Atención amable y eficaz del personal a los clientes
- Soluciones rápidas y eficientes
- Información y asesoramientos a los clientes que necesiten
- Disponibilidad y voluntad de atenderlos en cualquier momento
- Tiempo de duración de la atención a los clientes, desde que ingresan hasta que termine su atención
- Atención personalizada
- Desempeño profesional de cada especialista.

## **Importancia de la calidad de servicio**

Además, (Perez, 1994a) describe que la satisfacción de las necesidades que tienen los usuarios y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido, considerándose que en toda organización se debería respetar sin lucrar cuando se trata de servicios, es muy diferente a ofrecer productos, más aún si el enfoque es de servicios de salud, concientizar a las organizaciones para brindar un servicio justo y priorizar adultos mayores y niños.

A comparación de (Rivier, 1999) comenta que es importante definir distintas funciones del objetivo para conocer las herramientas que permitan definir la curva de los costos de inversión de las distribuidoras frente a la mejora de la calidad, teniendo en cuenta los costos de los clientes y los costos de las distribuidoras, por otro lado, si la regularización ha sido bien desarrollada, la optimización de las inversiones de las distribuidoras en el nuevo marco regulatorio, se debería aconsejar el poder invertir un mayor tiempo hasta alcanzar el nivel óptimo de calidad con lo que las optimizaciones planeadas acabarían dando el mismo resultado favorable para que se pueda manejar mejores resultados óptimos.

## **Ventajas de la calidad de servicio**

De acuerdo con (Vargas & Aldana, 2014) expresa que, en la edad contemporánea, existieron grandes cambios favorables aplicando los controles estadísticos de los procesos, ya que se visualizó un aumento de la productividad, por ende, de la calidad, en la cual se desarrolló en los diferentes sectores a partir de la investigación, trayendo como secuencia los procesos de conservación y de higiene. Por otro lado, la creación de las Normas ISO, en la cual menciona

una aparición en el concepto de desarrollo humano, desde la visión de las necesidades humanas con un enfoque integral y un alcance total de la población.

### **1.2.2. Incremento de ventas**

#### **Definiciones del incremento de ventas**

Como afirma Véliz et. al (s.f.) comenta que el incremento de las ventas se basa a temas estratégicos, lo cual describe como proceso personal o impersonal ayuda a persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto o servicio favorable sobre una idea de gran importancia comercial, teniendo estrecha relación con la administración, ya que está implicada a la unión de varias personas con un fin común.

Según (Comunicación, s.f.) deduce que las ventas de los productos o servicios ofertados al mercado son constituidas a base del objetivo de toda organización, además es considerada como cadena de actividades encomendadas a la fuerza de ventas de vital responsabilidad, por su actuación o el desarrollo del trabajo que debe realizar para que tenga continuidad y coherencia en los procesos anteriores a desarrollar.

En relación a lo antes mencionado, se puede definir que el Incremento de ventas tiene una relación directa con la motivación del personal y tener claridad con los objetivos que tiene planteado cada organización, ya que permite encaminar a todas las áreas con una misma finalidad. Asimismo, si se opta por decidir incrementar las ventas se debe decidir invertir en puntos claves según los avances tecnológicos, como es en la actualidad el marketing digital y tradicional.

Como plantea (Martínez, 2005) afirma que en la actualidad adquiere una dimensión superior al simple hecho de un intercambio comercial, su enfoque es ahora generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, creando ambientes socioculturales con

el objetivo de que se ejecute la compra, cabe resaltar que el cliente actual no solo adquiere el producto o servicio sino también se informa, se educa, se entretiene y sobre todo recibe una clase de estímulo, por eso es de gran importancia la comunicación directa.

### **Teoría del incremento de ventas**

Citando a (Comunicación, s.f.a) señala que la motivación dirige el comportamiento de una persona hacia la obtención de lo que desea lograr, como consecución de los múltiples objetivos de toda organización puede marcar para la fuerza de ventas, dicha información está condicionada por una serie de factores internos tales como ofrecer un producto o servicio, en la cual es importante que el nivel de motivación de los integrantes de dicho equipo para llegar a conseguir los objetivos planeados.

Evidentemente, en la actualidad, es fundamental aplicar la motivación, ya que permite que el vendedor busque mayor contacto y mantenga una mejor relación con sus clientes potenciales, invierta un mayor tiempo, dedicación y persistencia para lograr conocer y satisfacer las necesidades del cliente, logrando incrementas las ventas de la organización.

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Empleando las palabras de (Da Silva, 2020) plantea analizar el proceso de las acciones de buscar, comprar, usar y evaluar un determinado producto o servicio, de tal manera ayuda a comprender los hábitos de los diferentes clientes y que factores inciden en las decisiones. A continuación, se presentan las diferentes teorías.

1. **Teoría de la utilidad;** se basa a la elección y preferencia de las personas que organizan su propio salario para consumo.
2. **Enfoque cardinalista;** es considerada una teoría de las más antiguas, con enfoque a los compradores que su utilidad pueda ser controlada.

3. **Teoría neoclásica del consumidor;** se direcciona al presupuesto del consumidor que puede ser gastado en una diversidad de productos de acuerdo a sus preferencias, en caso sea grandes cantidades lo que va requerir la utilidad total será la máxima posible en cuanto a relación del presupuesto apto.
4. **Teoría poskeynesiana del consumidor;** el consumidor no se enfoca a su utilidad, sino al listado de prioridades de acuerdo a sus necesidades o deseos a las características de los productos o servicios.
5. **Teoría psicológico-social;** es importante dicha teoría porque tiene a desarrollarse de acuerdo a los antojos de cada personalidad, gustos o deseos. Por lo tanto, están condicionados también por el entorno social, ya sea la moda actual para la toma de decisiones.
6. **Teoría de la jerarquía de las necesidades;** tiene como enfoque a los tipos de necesidad, como las deficitarias o las de crecimiento, que primero buscan cubrir sus necesidades básicas para luego darse gustos secundarios.
7. **Teoría conductual de aprendizaje;** se basa a través de estímulos las cuales se modifican y acondicionan al comportamiento del consumidor ya sean positivos o negativos.
8. **Teoría del condicionamiento operante;** se plantea a los estímulos favorables que son repetitivos de acuerdo a las conductas de las personas para ser frecuente en el futuro.

Cabe mencionar que es muy importante conocer y analizar las diferentes teorías basadas al comportamiento de los consumidores, porque bien se sabe que cada consumidor es diferente, cada uno de ellos tienen diferentes gustos, prioridades, nivel socioeconómico, por tal motivo, se pueda ofrecer ya sea un producto o servicio, primero se debe analizar cuál es el enfoque

del cliente y cuál es su necesidad para lograr satisfacer más de la expectativa que tiene y así poder brindar el plus de atención.

### **Teoría de la maximización de los ingresos por ventas**

Tal como lo expresa (Ricardo, 2020) da conocer que es un enfoque comercial que tiene como finalidad lograr obtener la mayor cantidad de ingresos posibles, minimizando las pérdidas; así mismo, si dentro de la organización se logra obtener más de lo estimado sus ingresos, debe analizar producir más de lo estimado, por ende, la empresa mantiene un crecimiento óptimo para liderar con precios más bajos y poder invertir en el marketing ya sea tradicional o digital. Por otro lado, se debe tener mucho cuidado al concentrarse únicamente en las ganancias porque ese no es el enfoque principal que se deba dar, sino más bien a la calidad y postventa para hacer un seguimiento constante y saber los comentarios de los consumidores.

### **Estrategias del incremento de ventas**

Citando a (Da Silva, 2021) enfatiza que es un conjunto de planes con el fin de mejorar el desempeño del área comercial, para lograr ganar, reducir costos y ampliar la productividad. A continuación, se presentan las estrategias más conocidas.

1. **Estrategia de venta offline**, son considerados como las ventas tradicionales que se visualizan tanto en las tiendas en físico y los supermercados.
2. **Estrategia de venta online**, toda la gestión es de manera virtual, en la actualidad, se aplica mucho esta estrategia, ya que el consumidor tiene el acceso de solicitarlo en cualquier hora y lugar que se encuentre; asimismo, logra tener una mayor variedad de opciones a elegir.

3. **Estrategia de venta de producto**, se enfoca a crear, publicitar y comercializar sus productos de manera física o virtual.
4. **Estrategia de venta de servicios**, su orientación es la creación, promoción y comercialización que se va a ofrecer al consumidor.

Por consiguiente, analizar las diferentes estrategias es favorable para las organizaciones en donde se pueda lograr enrumbar con claridad las metas establecidas, de tal manera que el personal se encuentre más capacitado y así ofrecer mayores productos o servicios.

### **Técnicas del incremento de ventas**

Como dice (Comprende la memoria sensorial, 2019) confirma el auge de internet, existen nuevos canales de comunicación y acercamiento al cliente, a continuación, se analiza las 7 técnicas:

1. Vender soluciones a los problemas del cliente, tiene como objetivo transformar la compra en una inversión, para ello se debe conocer las preocupaciones, deseos y anhelos del consumidor para ofrecer diferentes soluciones y brindarle beneficios adicionales.
2. Hacer uso de las nuevas tecnologías, en la actualidad, existe un gran porcentaje de consumidores que prefieren adquirir productos o servicios mediante aplicativos, páginas web o redes sociales, lo cual facilita increíblemente al consumidor reduciendo tiempo y se logra obtener un mayor enfoque de nicho de mercado.
3. Marketing de Recomendación basado en la prueba social, tiene un enfoque a la psicología social de las personas con la finalidad de convertirlo como promotor o prescriptor de la marca narrando su experiencia, testimonios, opiniones o experiencias a través de las redes sociales.

4. Ofrecer servicios adicionales, de modo que consiste en realizar un seguimiento de post venta, para ofrecer una oferta y lograr considerar la experiencia vivida.
5. Definir un mensaje de venta claro y persuasivo, se refiere al guión o *speech* narrado, lo cual facilita la comunicación con un clima de confianza y cercanía para lograr una fácil comunicación.
6. Venta telefónica y sus nuevas posibilidades, son considerados los *call center* o telemarketing, para cerrar una venta por teléfono es necesario tener a detalle toda la información recaudada para evitar futuros errores; asimismo, el contrato debe ser grabado en la cual quede como evidencia lo pactado con el cliente.
7. Marketing de Fidelización, debe formar parte en todo el informe del plan de marketing, para lograr el éxito con una comunicación constante y programar las acciones favorables de la lealtad de los consumidores de las organizaciones.

Según lo mencionado líneas arriba, conocer las técnicas para incrementar las ventas es relevante, ya que establece el implementar las estrategias para las ventas y marketing más aptos en una organización en relación a los objetivos o metas planteadas, como es de conocimiento en el mercado actual se caracteriza de mucha competencia, avances tecnológicos y mundo digital se han convertido en un escenario primordiales para los clientes y vendedores, generando un flujo favorable en ventas y se permita así el crecimiento empresarial.

### **Tipos del incremento de ventas**

Como dice Véliz et. al (s.f.a) enfatiza que las ventas es un proceso de muchos autores con una finalidad clara, existen varias fases como la preparación, concertación de la visita,

presentación, sondeo de la necesidad, el argumento, la objeción y finalmente el cierre. Por lo tanto, en cada fase se debe tener un mismo enfoque y objeción de la organización para que se ejecute.

### **Importancia del incremento de ventas**

Según señala (Comunicación, s.f.b) expresa que es importante, ya que es una gran responsabilidad de la fuerza de ventas que va más allá de la presentación de un producto o servicio, considerándose una gestión también implicada de manera favorable en la creación o potencial de una imagen más positiva de la empresa que se refleja en el trabajo en equipo que está detrás, además la posible oferta que puede satisfacer las necesidades del cliente y dar un origen al acto de la venta reflejado en la rentabilidad en un grado de satisfacción percibido por el cliente y con ello percibir recomendaciones.

A juicio de Véliz et. al (s.f.b) comenta que es importante la toma de decisiones de los miembros del departamento de ventas, debido que, cada vez se amplía las estructuras de la organización, como menciona "en el caso de un pequeño negocio como una panadería, carreta o consultoría la producción del producto o servicio está a cargo del dueño, pero cuando el negocio crece se multiplican las tareas y responsabilidades, por lo tanto, las funciones deben dividirse y es necesario que exista una organización formal para lograr los objetivos deseados"

Es por ello que se da a conocer, que las organizaciones están en la necesidad de ampliar, de modo que mientras mayor son las funciones, se requiere mayor personal, pero todos los miembros deben tener la misma dirección, objeción y política para lograr llegar a la meta establecida; así mismo, cabe mencionar que no solo es vender, en la actualizar es una prioridad realizar seguimiento a las post ventas y/o servicio brindado.

## **Ventajas del incremento de ventas**

Empleando las palabras de (Comunicación, s.f.c) indica que la estrategia de marketing en el incremento de las ventas conlleva el cumplimiento de unos objetivos específicos, que ha de tener una estrecha relación con el plan de remuneración a la fuerza de ventas, si se requiere aumentar la cuota de mercado, el sistema de retribuciones ha de recompensar la búsqueda de nuevos clientes primando la conformidad y fidelidad de los clientes, obteniendo una mayor retribución ha de estar compensada con un mayor rendimiento para la empresa, de forma que equilibre los mayores costos de venta y lograr expandir mercado.

Dichos con las palabras de (Bernal, 2012) afirma que existe un gran incremento de las ventas a distancia, ya que permite reducir el tiempo que implica la movilización hasta dicho establecimiento de comercio, evitando las largas filas en caja, se puede solicitar desde la comodidad del lugar en donde se encuentre, en efecto se pueda realizar pagos con tarjetas de crédito y exista un acuerdo en las entregas con horarios determinados, de tal manera es favorable para los consumidores y para la organización porque es un incremento directo de ventas.

## **Desventajas del incremento de ventas**

Desde la perspectiva de (Bernal, 2012a) indica que existe desventajas en cuanto a las ventas no tradicionales, son aquellas adquisiciones que el consumidor no las ha buscado, pero se presenta inoportunamente fuera del establecimiento de comercio, por otro lado, las ventas a distancia aquellas que el consumidor no tiene contacto directo con el producto o servicio a adquirir, ya sean a través de medios de correos, comercio electrónico, teléfono o catálogos.

Dentro de este orden de ideas cuando el consumidor decide por adquirir una oferta de un producto o servicio genera una idea de los esperado, lo cual en muchas ocasiones finalmente

llega el producto o servicio a darse y es una desilusión ya que no es lo que uno esperaba, por ende, es importante que antes de generar el pedido absolver todas las inquietudes para tomar una decisión acierta.

### 1.3. Definición de Términos Básicos

Citando a (Real Academia Española, 2022) mencionan las siguientes definiciones:

**Atención:** Es la prestación de servicio con cortesía y urbanidad, a base de mucho respeto mediante los recursos mentales sobre los medios más relevantes.

**Calidad:** Es un concepto subjetivo permitiendo comparar una cosa con otra de su misma rama; así mismo, se logre opinar el valor ya sea de un producto o servicio, de acuerdo a las expectativas que influyen directamente.

**Comportamiento:** Es el acto que muestra el ser humano mediante cualquier situación que se le presente en la vida, ya sea influenciado, tanto por los aspectos negativos o positivos mediante los elementos que tiene a su alrededor.

**Consultorios:** Es un lugar donde se realizan consultas u opiniones sobre una materia, conformado por uno o varios profesores de medicina con especialidad y puedan atenderse sobre sus dolencias.

**Dentista:** Son los profesionales cuya actividad es relacionada con el cuidado de la dentadura con una o varias especialidades en el rubro de tratamientos de piezas dentales.

**Eficiencia:** Es la capacidad de obtener buenos resultados con bajos recursos posibles.

**Entorno:** Es la definición de un lugar específico, rodeado de algo o alguien ya sean familiares, dentro de la cultura en la que se relaciona con un hombre o mujer.

**Odontólogos:** Profesión llamado también dentista, dentro de la rama de la medicina, enfocado al estudio, tratamiento, diagnóstico y prevención de enfermedades de la boca.

**Optimización:** Es el verbo que hace referencia a buscar una manera de realizar una actividad a un tiempo determinado.

**Salud:** Es la condición del ser vivo que goza del bienestar ya sea físico, mental y social, lo cual no parece de ninguna enfermedad y realiza sus actividades con normalidad.

**Satisfacción:** Es el acto de sosegar las expectativas obtenidas en su debido momento, ya sea mediante un sentimiento o razón contraria cumpliendo ciertas exigencias.

**Servicio:** Se relaciona con el cuidado de intereses o satisfacciones de una necesidad ya sea entidad oficial o privada, usualmente su enfoque es diseñado y relacionado a la atención de cliente individualmente.

**Ventas:** Es la actividad de ofrecer un producto o servicio que provee a un cliente o empresa, mediante un cambio de dinero por un precio pactado.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas**

Citando a (Arias, 2012) manifiesta que la hipótesis se expresa entre dos o más variables, la cual responde a una pregunta de investigación o problema, basada en una teoría de conocimientos existenciales que sirven de respaldo, de tal manera permite al investigador verificar o comprobar de donde iniciar la recolección de los datos.

#### **2.1.2. Hipótesis general**

- La calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021.

#### **2.1.3. Hipótesis específica**

- La satisfacción del cliente impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021.
- El modelo de la calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021.
- Las ventajas de la calidad de servicio impactan significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021.

## **2.2. Variables y Definición Operacional**

### **Variable independiente**

En la presente investigación, se define a la calidad de servicio como señal a las virtudes y valores de las personas al ofrecer un producto o servicio de las organizaciones, cumpliendo las expectativas del cliente, de tal manera que ellos puedan tener una grata satisfacción y/o buena experiencia, considerándose en la actualidad un indicador fundamental de mantención o incremento de ventas. Asimismo, se dividen en 3 dimensiones junto con sus indicadores, las cuales son:

D1: Satisfacción del cliente, dado que se enfoca a la calidad que ofrecen las organizaciones ya sean en sus productos o servicios, dicho indicador se verá reflejado en los resultados, al cumplir las expectativas de los usuarios; asimismo, al cubrir las necesidades, generando el incremento de clientes a base de recomendaciones.

D2: Modelo de la calidad de servicio, ya que permite que los usuarios sientan la comodidad y seguridad que están siendo recibidos, por ende, influye la infraestructura, de modo que, actualmente es importante que los clientes al optar por un servicio se lleven una gran experiencia para narrar y decidan volver.

D3: Ventajas de la calidad de servicio, la cual es importante analizar constantemente como se va aplicando la comunicación interna y externa entre los integrantes de la organización y los usuarios que siempre se busca sean escuchados para lograr obtener una buena experiencia, para ello es primordial la buena atención que debe aplicarse desde el ingreso; así mismo, la conservación e higiene que hace la diferencia a comparación de otros consultorios, considerándose un plus, ya que no se debería tener un enfoque netamente económico, sino también invertir en comodidad y salud.

Finalmente, todo lo antes mencionado fue recuperado de (Larrea, 1991), (Numpaque & Rocha, 2016) y (Vargas & Aldana, 2014).

**Tabla 1**

**Variable independiente / Dimensiones / Indicadores**

| <b>Variable independiente</b> | <b>Dimensiones</b>                     | <b>Indicadores</b>                        |
|-------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Calidad de servicio           | D1: Satisfacción del cliente           | I1: Calidad                               |
|                               |                                        | I2: Expectativas                          |
|                               |                                        | I3: Necesidad                             |
|                               | D2: Modelo de la calidad de servicio   | I1: Seguridad                             |
|                               |                                        | I2: Infraestructura                       |
|                               |                                        | I3: Comodidad                             |
|                               | D3: Ventajas de la calidad de servicio | I1: Procesos de conservación y de higiene |
|                               |                                        | I2: Comunicación                          |
|                               |                                        | I3: Atención                              |

*Fuente:* Elaboración propia

**Variable dependiente**

Por ende, el incremento de ventas es considerado la base que contribuye acercarse a los objetivos y/o metas a cumplir teniendo continuidad y coherencia en cada proceso para el cumplimiento a desarrollar, puesto que es de vital responsabilidad de cada integrante de la organización deba tener un claro enfoque acerca de la fuerza de ventas a aplicar por día,

quincenal o mensual. Asimismo, se dividen en 3 dimensiones junto con sus indicadores, las cuales son:

D1: Ventajas del incremento de ventas, la cual se visualiza como la conformidad que se sientan a gustos al obtener un buen servicio, de modo que como resultado favorable es la fidelidad o representación con la marca de una buena experiencia, y debe ser constante el rendimiento de las ventas, ya que siempre debe haber mayor proyección para que se vea reflejado los avances mensuales o anuales.

D2: Motivación, es uno de las estrategias e impulso a base de una buena productividad y eficiencia de los colaboradores, para ello las funciones deben ser claras; asimismo, debe ser constante los incentivos que recibe el personal, por ello, se debe pasar por un filtro de selección en el cual el comportamiento siempre se muestre cordialmente, con empatía y se visualice los valores para que logren transmitir a los clientes una buena atención y se llevan una buena experiencia.

D3: Marketing tiene un enfoque en la actualidad muy importante ya sea tradicional o digital, dado que en los últimos años ha tenido una gran acogida a comparación de años anteriores, netamente el enfoque es promocionar constantemente los productos o servicios a ofrecer, analizar la plaza considerándose el nicho de mercado, el enfoque a considerar a la par de los precios que se hará mantener dentro del mercado para lograr competir o diferencia de otras marcas. Finalmente, todo lo antes mencionado fue recuperado de (Comunicación, s.f.).

**Tabla 2****Variable dependiente / Dimensiones / Indicadores**

| Variable dependiente     | Dimensiones                           | Indicadores        |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Incremento de las ventas | D1: Ventajas del incremento de ventas | I1: Conformidad    |
|                          |                                       | I2: Fidelidad      |
|                          |                                       | I3: Rendimiento    |
|                          | D2: Motivación                        | I1: Comportamiento |
|                          |                                       | I2: Productividad  |
|                          |                                       | I3: Eficiencia     |
|                          | D3: Marketing                         | I1: Precio         |
|                          |                                       | I2: Promoción      |
|                          |                                       | I3: Plaza          |

*Fuente:* Elaboración propia

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño Metodológico

Según (Arias, 2012) define el diseño de investigación como el grado de profundidad que se analiza sobre el fenómeno u objeto a estudiar. A comparación de las palabras de Hernández et.al (2014) indica que el diseño de investigación tiene como enfoque a contestar las preguntas de la investigación cumpliendo los objetivos fijados, seleccionando o desarrollando uno o más diseños de tal manera que sean aplicados en un contexto particular del estudio; así mismo, define el diseño como estrategia para obtener mayor información relevante con el fin de responder al problema planteado.

Por ende, se determina que el diseño metodológico de toda investigación tiene como finalidad plantear las preguntas y/o encuestas en base al objetivo planteado buscando la solución óptima de la investigación a base de estrategias.

Por ello, en la presente investigación, se cuenta con un **enfoque cuantitativo**, ya que Hernández et.al (2014) comenta que es un conjunto de procesos secuenciales y aprobatorios, en la cual contiene un orden riguroso en la aplicación, conteniendo objetivos y preguntas de investigación sobre las hipótesis y así determinar las variables para, finalmente, extraer las conclusiones.

Es por ello que, dicho enfoque ayudará en la investigación a lograr cuantificar los resultados de los colaboradores y clientes sobre un instrumento de cuestionario y una técnica de encuesta sobre la calidad de atención en el consultorio dental.

Por otro lado, se cuenta con un tipo aplicada, en donde (Arias, 2012) señala a tener una aplicación de buscar solución a los problemas de la investigación, de modo que se pueda

lograr obtener un enfoque más determinado y lograr tener variedad de soluciones dentro de los consultorios dentales.

Asimismo, se visualiza un alcance explicativo, ya que Hernández et.al (2014) define que son estudios que van más allá de la descripción de conceptos, es decir, va dirigido a dar posibles soluciones a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales que van relacionados a dos o más variables; lo cual como bien indica los resultados deben ser bien detallados sobre la problemática, brindando confiabilidad a las variables de estudio.

Además, como plantea Hernández et.al (2014) afirma que el diseño no experimental es considerado una investigación, la cual no se puede manipular libremente las variables independientes para ver sus efectos de las otras variables, de modo que tiene como finalidad ver el fenómeno del contexto natural y después poder analizarlo, teniendo un enfoque sobre los conceptos, sucesos o contextos que sucedieron sin la intervención directa del investigador basado a hechos y variables que ya sucedieron en un determinado tiempo oportuno.

Se visualiza un corte transversal, ya que Hernández et.al (2014) menciona que se recolectan los datos en un solo tiempo para lograr describir las variables en un momento dado.

Se enfoca el estudio transversal de acuerdo al conjunto de variables presentados, de modo que el estudio debe ser en una sola instancia, pero con diferentes enfoques, de acuerdo a las variables puedan cambiar durante dicho periodo de la investigación, por otro lado, puede también incluir múltiples variables juntas como una constante o una sola variable como foco del estudio transversal.

Finalmente, la unidad de análisis son las personas quienes van a ser medidos, en la cual se interpreta que serán los participantes o casos a quienes se van a aplicar el instrumento de medición para lograr obtener un análisis más exacto, expresa Hernández et. al (2014). Se

deduce que el análisis debe ser claro de acuerdo al planteamiento de la investigación junto a los objetivos, por lo tanto, es considerado como la comunicación que toma como elemento, en la cual sirve básicamente para lograr investigar; asimismo, puede ser clasificado por distintos criterios según sea el contenido de su significado o gramatical. Es por ello que las personas quienes serán medidas son los colaboradores y clientes de los centros odontológicos.

### **3.2. Diseño Muestral**

#### **3.2.1. Población**

Desde el punto de vista de Hernández et. al (2014) señala que la población es lo mismo que universo, considerándose conjunto de casos que concuerdan con ciertas especificaciones, lo cual es importante delimitar dicha población para ser estudiada en la investigación y obtener buenos resultados para el análisis de acuerdo a las conclusiones que se aplica en la investigación.

Es por ello que, se cuenta con una población total de 57 personas entre estas serán colaboradores y clientes del distrito de Santa Anita, siendo personas naturales de un rango de 18 años a más de las cuales son jóvenes y adultos, de tal manera que permite obtener diferentes resultados para realizar un análisis en base a las preguntas formuladas, lo cual se analizada, tabulara y llegar a obtener una conclusión a base de los diferentes resultados que se recauda, para así poner mejoras o propuestas que sean para bien de las organizaciones.

### 3.2.2. Muestra

Como lo define Hernández et. al (2014) menciona que la unidad de muestreo o también llamado de análisis, siendo el subconjunto de la población definida para la investigación; asimismo, todas las muestras deben ser representadas cuando tiene un enfoque determinado.

Es por ello que, en la investigación se mantiene una **muestra finita**, ya que se establece una cantidad menor de 10K, en donde brinda mayor sustento y confianza al proyecto. Además, se cuenta con un **tipo de muestreo no probabilístico**, según manifiesta Hernández et. al (2014) define un proceso de selección enfocado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización, ya sea en los enfoques de investigación cuantitativo o cuantitativo, por lo tanto, se considera que población es igual a la muestra, siendo 50 clientes y colaboradores de los centros odontológicos del distrito de Santa Anita, de modo que se mantiene una cantidad menor de población, y no todas las personas tendrán las mismas oportunidades de ser seleccionados, siendo así que se realiza a criterio del investigador.

En el análisis precedente el nivel de confianza es de 95% en relación al margen de error con el 5%, debido que existe accesibilidad de información, ya que se encuestará a los colaboradores y clientes de diferentes consultorios dentales. En base a la muestra es no probabilístico el cual permitirá determinar y/o analizar los resultados obtenidos.

### 3.3. Técnicas de Recolección de Datos

#### **Instrumento - Cuestionario**

Como lo hace notar Hernández et. al (2014) destaca que existen múltiples de tipos de instrumentos que permiten medir las variables según interés de enfoque y también pueden

combinarse técnicas de acuerdo a la recolección de datos que se obtienen, permitiendo realizar preguntas respecto a una o más variables a medir, siendo congruentes a la problemática e hipótesis de la investigación. Por otro lado los cuestionarios se basan a las encuestas de todo tipo.

Sobre lo mencionado da a conocer que el instrumento es la recolección del cuestionario que permite conocer los diferentes puntos a base de la problemática de acuerdo a las variables que se requiere analizar, como resultado se puede obtener calificaciones, percepción de la ciudadanía, conocer diferentes herramientas de expertos y brindar soluciones o mayor aporte a las problemáticas presentadas en las organizaciones, de modo que dentro de la investigación este permitirá obtener mayor información acorde a las respuestas basadas en el problema planteado.

### **Técnica - Encuesta**

A juicio de (Arias, 2012) argumenta la encuesta como una técnica que busca analizar información sobre un tema en específico, las encuestas pueden ser orales, escritas o grabadas; las orales son de manera presencial o vía telefónica basada en preguntas y respuestas breves para que se interprete con claridad la finalidad de las encuestas a obtener resultados precisos, por otro lado, las escritas se detallan en hojas o virtual, la cual se caracteriza porque dan su opinión para ser respondidas abordando a una cantidad de personas y logrando obtener un resultado reducido en poco tiempo.

De tal manera que aplicando la técnica de las encuestas mediante cuestionarios se logra conocer con un panorama más amplio los diferentes puntos de vista de la población a encuestar.

## **Escala de Likert**

Empleando la posición de Hernández et. al (2014) ratifica es un método que permite medir por escalas las variables representadas en conjunto de ítem de afirmaciones o juicios de acuerdo a uno de los cinco puntos o categorías de la escala, cada punto tiene un valor numérico y posteriormente tener un puntaje total.

En particular la escala de Likert permite reflejar los resultados mediante valores numéricos que permite determinar la severidad del uso compulsivo del internet, lo cual también expresan frases o juicios de relaciones lógicas del resultado final obtenido, y precisa que las recomendaciones no deben exceder más de 20 palabras para que sean concisas, de modo que se cuenta con diversas alternativas, siendo (1) totalmente en desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

### **3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información**

#### **Excel**

Con base en (Microsoft, s.f.) indica una tabla de datos en Excel es un rango de celdas la cual pueden variar los valores, obteniendo diferentes resultados sobre un problema en específico, la tabulación se enfoca a funciones para obtener de manera rápida resultados ya sea para conocer las cantidades de préstamos, tasas de interés, conocer préstamos hipotecarios, entre otros. Experimentado con diferentes valores para conocer la variación correspondiente de los datos y lograr analizar.

Da a conocer que la tabulación es muy importante porque después de obtener varios resultados, se puede representar mediante gráficos o números, lo cual con las diferentes

funciones que tiene el programa Excel nos brindara datos exactos y poder tener valores reales.

## **SPSS**

Como lo hace notar (IBM, 2012) sostiene que el procesamiento en SPSS son capacidades estadísticas que trabajan con las funciones para facilitar un mejor acceso, la gestión de datos, la selección y ejecución de los análisis, todo surgió desde la planificación a la distribución. Por ello todo se debe evitar las causas de los procesos ineficientes o curvas de aprendizaje más pronunciadas. Asimismo, dentro de las ventajas es que permite llevar un proceso analítico completo con capacidad de adaptación desde la iniciativa más simple hasta el empeño más extendido, además, ayuda a las organizaciones agilizar sus procesos y elaboración de informes.

En relación a la idea anterior, se interpresa que el proceso de estadístico en la SPSS permite verificar en gráfico los resultados, evitando surgir errores muy repetitivos, dentro de las ventajas es que es exacto, puntual para lograr obtener un buen resultado, siendo así que se obtendrán análisis estadísticos como el alfa de Cronbach, histogramas, correlaciones, etc.

### **3.5.Aspectos Éticos**

En la presente investigación se cuenta con una normativa Apa 7ma edición donde se aplican el código de Ética de los profesores, estudiantes, graduados, personal administrativo y todos los que forman parte del entorno social evitando el plagio en los trabajos, tesis, documentos y textos, en general, que estén protegidos, de tal manera que les da autenticidad a los autores citados, garantizando una comprensión clara y concisa. Además de que permite que los jurados, profesores y demás consulten de manera fácil los documentos utilizados de acuerdo a las citas indicadas.

Desde el punto de vista de (Universidad San Martín de Porres, 2008) argumenta que junto con la autora de la investigación mantienen los siguientes valores:

**Responsabilidad:** Es fundamental incitar la dedicación, cumplimiento y el alto compromiso de los objetivos de la institución, como los docentes cumpliendo su labor de manera adecuada con una previa preparación y recursos a predisposición de los avances tecnológicos, cultura y ciencia. Además, evitar la desobediencia o enfrentamiento a las personas hacia las normas de la institución.

**Respeto:** Un valor fundamental en la institución dentro y fuera, de tal manera que debe existir respeto en cuanto al género, color, religión, creencia, nacionalidad, discapacidad o cualquier otro factor. No está permitido la violencia física, psicológica o acoso sexual, conllevando una sanción.

**Veracidad:** Valor implícito que sea parte de la conducta del estudiante, lo cual debe ser actos positivos con todos los integrantes, fundamentalmente la autodisciplina de los mismos.

**Honradez:** Se debe manifestar en la rectitud de las acciones que se realizan a diario con la integridad y respeto hacia las normas de la universidad. Protegiendo los recursos que brinda la institución, ya que no se aceptan ningún tipo de soborno en cualquiera de sus formas. También cuentan con una sanción, ya que son actos malignos.

**Honestidad intelectual:** Tanto como los profesores y alumnos deben actuar con respeto y honestidad cuando recolectan información y elaboran de las mismas fuentes correspondientes, de tal manera que es inaceptable el plagio en todas sus manifestaciones, ya que existe una sanción severa ante cualquier plagio, suplantación en pruebas o adulteración de los documentos al tramitar o sustentación un proceso.

**Liderazgo:** Tener un enfoque claro con la ética tanto al interior como al exterior de la universidad, dando soporte tecnológico de la actividad académica y administrativa.

**Libertad y tolerancia:** La Universidad da un gran soporte y respeta la libertad de información, opinión, expresa y difunde el pensamiento mediante la palabra oral y escrita de los estudiantes quienes lo conforman, siempre que no afecta la normativa ni atenten contra el orden público.

**Compromiso con el desarrollo del País:** Se fomenta la ejecución sobre la problemática nacional, para plantear soluciones. Además, promueve aportes de profesionales especializados en la comunidad nacional e internacional, finalmente, crea un gran impacto ambiental en los proyectos de infraestructura con el fin de evitar daños ambientales.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis de Confiabilidad global del Instrumento

En lo que respecta a la validación del cuestionario global, compuesto por 36 preguntas o ítems, se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Este resultado se derivó de las encuestas realizadas a un total de 57 participantes, que incluyeron tanto colaboradores como clientes de los consultorios dentales en el distrito de Santa Anita, durante el año 2021.

En la tabla 3, el análisis de fiabilidad señaló un coeficiente de Alfa de Cronbach global de 0,805, lo cual indica una puntuación alta, por lo tanto, el instrumento global determina de manera consistente lo que se pretende medir para las variables del estudio de investigación.

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,805            | 36             |

*Fuente:* Elaboración propia

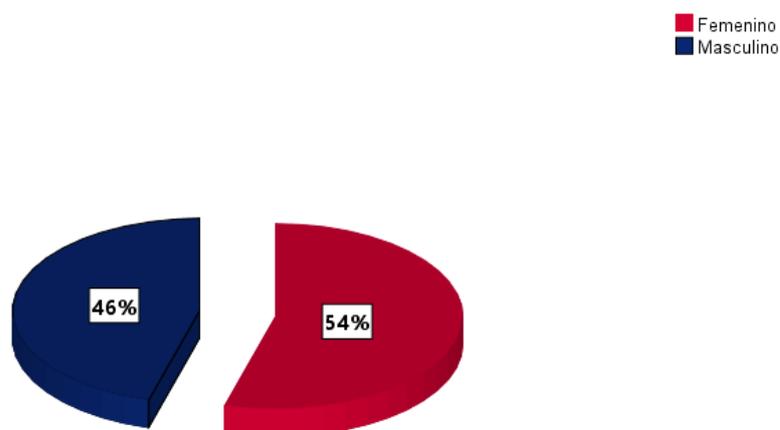
### 4.2. Análisis de Tablas de Frecuencia y Gráficos Circulares o de Barras

En el estudio, se analizaron las frecuencias de las preguntas relacionadas con variables y dimensiones, considerando las respuestas de 57 participantes, tanto hombres como mujeres. Estos participantes incluyeron tanto a colaboradores como a clientes de los consultorios dentales en el distrito de Santa Anita en el 2021. Los resultados de este análisis se presentan detalladamente en las figuras y tablas correspondientes para cada caso.

En la Figura 1, nos muestra la distribución del género de los encuestados de los cuales se visualiza que el 54% son del género femenino, mientras que el 46% son del género masculino.

**Figura 1**

Género de los Encuestados

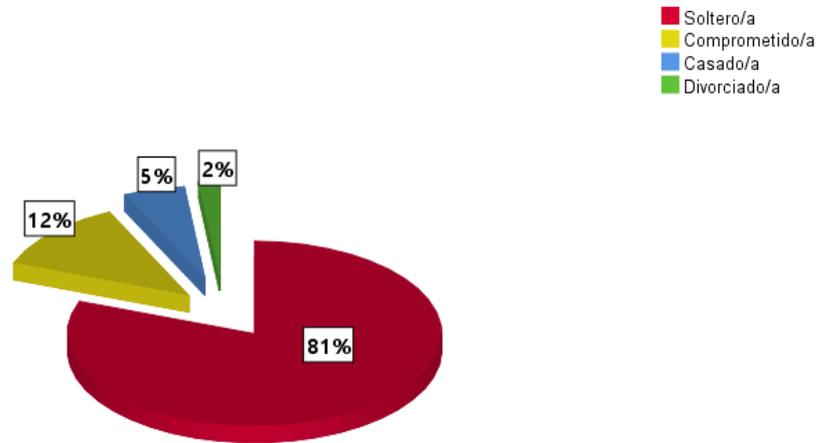


*Fuente:* Elaboración propia

En la Figura 2 se observa la distribución del estado civil de los encuestados. Según los datos, el 81% de ellos estaban solteros/as, mientras que el 12% estaban comprometidos/as. Además, se identificó que el 5% estaban casados, mientras que solo el 2% estaban divorciados.

## Figura 2

### Estado Civil de los Encuestados

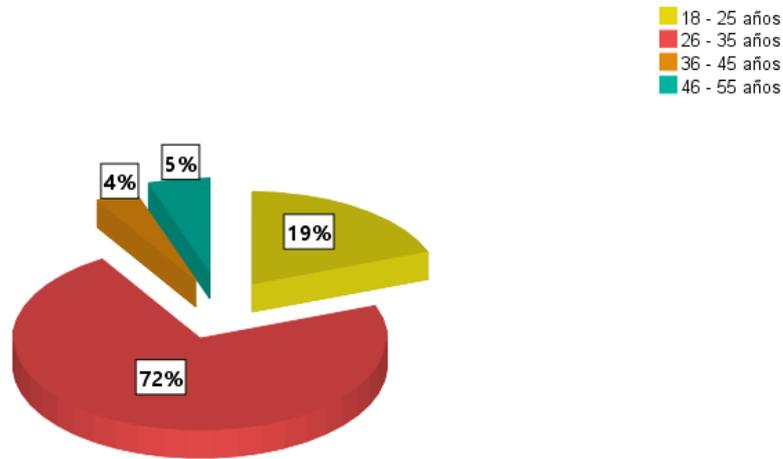


*Fuente:* Elaboración propia

En la Figura 3 se observa la distribución del rango de edad de los encuestados. Según los datos, el 72% de ellos tenían entre 26-35 años, mientras que el 19% tenían de 18-35 años. Además, se identificó que el 5% estaban bordeando los 46-55 años, mientras que solo el 4% estaban entre los 36-45 años.

### Figura 3

Rango de Edad de los Encuestados

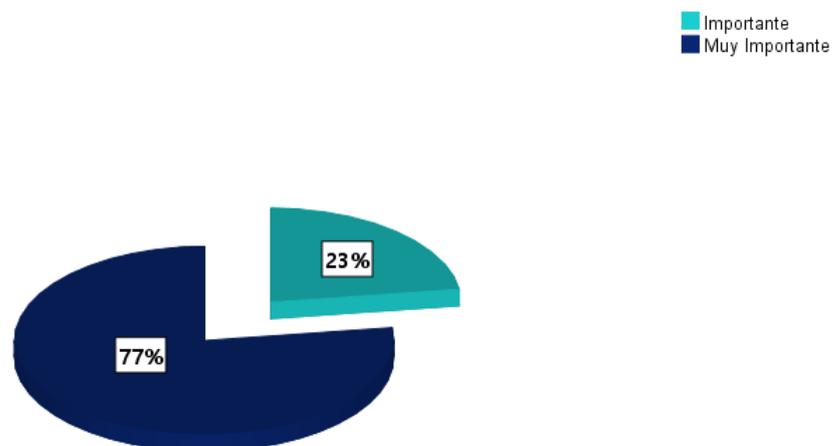


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4 se observa la distribución de la importancia de la salud bucal de los encuestados. Según los datos, el 77% consideran Muy Importante, mientras que la diferencia del 23% opto por elegir Importante.

### Figura 4

Importancia de la Salud Bucal de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a estar de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los consultorios dentales, en ese sentido el 5,3% manifestó estar totalmente de acuerdo (3), asimismo, el 54,4% estuvo de acuerdo (31), mientras que el 36,8% mostró una postura indecisa (21), por otro lado, el 1,8% manifestó estar en desacuerdo (1), finalmente, el 1,8% estuvo totalmente en desacuerdo (1).

**Tabla 4**

*VIP1. ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los consultorios dentales?*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | En desacuerdo            | 1          | 1,8        | 1,8                  | 3,5                     |
|        | Indeciso                 | 21         | 36,8       | 36,8                 | 40,4                    |
|        | De acuerdo               | 31         | 54,4       | 54,4                 | 94,7                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 5,3        | 5,3                  | 100,0                   |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 5, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios deben capacitarse más, para brindar una calidad de atención, en ese sentido, el 57,9% manifestó estar totalmente de acuerdo (33), asimismo, el

36,8% estuvo de acuerdo (21), mientras que el 3,5% mostró una postura indecisa (2), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 5**

*VIP2. ¿Cree usted que los consultorios deben capacitarse más para brindar una calidad de atención?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 1          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | Indeciso              | 2          | 3,5        | 3,5               | 5,3                  |
|        | De acuerdo            | 21         | 36,8       | 36,8              | 42,1                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 33         | 57,9       | 57,9              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 6, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si es primordial en todo negocio ofrecer un servicio de calidad, en ese sentido, el 87,7% manifestó estar totalmente de acuerdo (50), mientras que el 12,3% mostró una postura indecisa (7).

**Tabla 6**

*VIP3. ¿Considera usted que es primordial en todo negocio ofrecer un servicio de calidad?*

|        |                       |            |            | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |                      |                         |
| Válido | De acuerdo            | 7          | 12,3       | 12,3                 | 12,3                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 50         | 87,7       | 87,7                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 7, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si en todo negocio debe tener el enfoque de satisfacer las expectativas de los clientes, en ese sentido el 78,9% manifestó estar totalmente de acuerdo (45), asimismo, el 17,5% estuvo de acuerdo (10), mientras que el 1,8% mostró una postura indecisa (1), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 7**

*VIP4. ¿Cree usted que todo negocio debe tener el enfoque de satisfacer las expectativas de los clientes?*

|        |                          |            |            | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                          | Frecuencia | Porcentaje |                      |                         |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | Indeciso                 | 1          | 1,8        | 1,8                  | 3,5                     |
|        | De acuerdo               | 10         | 17,5       | 17,5                 | 21,1                    |

|                       |    |       |       |       |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 45 | 78,9  | 78,9  | 100,0 |
| Total                 | 57 | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios al que ha asistido han cumplido con sus expectativas, en ese sentido el 10,5% manifestó estar totalmente de acuerdo (6), asimismo, el 49,1% estuvo de acuerdo (28), mientras que el 22,8% mostró una postura indecisa (13), finalmente, el 17,5% estuvo en desacuerdo (10).

**Tabla 8**

*VIP5. ¿Considera que a los consultorios al que ha asistido ha cumplido con sus expectativas?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 10         | 17,5       | 17,5              | 17,5                 |
|        | Indeciso              | 13         | 22,8       | 22,8              | 40,4                 |
|        | De acuerdo            | 28         | 49,1       | 49,1              | 89,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 6          | 10,5       | 10,5              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si es importante cumplir con la necesidad de los clientes al momento que asisten a los consultorios dentales, en ese sentido el 59,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (34), mientras que el 36,8% mostró una postura de acuerdo (21), finalmente, el 3,5% estuvo Indeciso (2).

**Tabla 9**

*VIP6. ¿Es importante cumplir con la necesidad de los clientes al momento que asisten a los consultorios dentales?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Indeciso              | 2          | 3,5        | 3,5                  | 3,5                     |
|        | De acuerdo            | 21         | 36,8       | 36,8                 | 40,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 34         | 59,6       | 59,6                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 10, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si al conocer las necesidades y brindar un servicio al público generará una mayor afluencia de usuarios, en ese sentido, el 57,9% manifestó estar totalmente de acuerdo (33), mientras que el 40,4% mostró una postura de acuerdo (23), finalmente, el 1,8% estuvo Indeciso (1).

**Tabla 10**

VIP7. *¿Considera que al conocer las necesidades y brindar un servicio al público generará una mayor afluencia de usuarios?*

|        |                       |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido | Indeciso              | 1          | 1,8        | 1,8        | 1,8        |
|        | De acuerdo            | 23         | 40,4       | 40,4       | 42,1       |
|        | Totalmente de acuerdo | 33         | 57,9       | 57,9       | 100,0      |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0      |            |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 11, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios dentales brindan seguridad al momento de asistir a sus citas, en ese sentido el 12,3% manifestó estar totalmente de acuerdo (7), asimismo, el 49,1% estuvo de acuerdo (28), mientras que el 26,3% mostró una postura indecisa (15), por otro lado, el 10,5% optó por estar en desacuerdo (6), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 11**

VIP8. *¿Considera que los consultorios dentales brindan seguridad al momento de asistir a sus citas?*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | En desacuerdo            | 6          | 10,5       | 10,5              | 12,3                 |
|        | Indeciso                 | 15         | 26,3       | 26,3              | 38,6                 |
|        | De acuerdo               | 28         | 49,1       | 49,1              | 87,7                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 7          | 12,3       | 12,3              | 100,0                |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 12, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios en cuanto a la infraestructura es parte fundamental de la elección de los usuarios, en ese sentido el 49,1% manifestó estar totalmente de acuerdo (28), de igual manera que el 49.1% estuvo de acuerdo (28), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 12**

VIP9. *¿Cree usted que en los consultorios dentales la infraestructura es parte fundamental de la elección de los usuarios?*

|        |                       |            |            | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |                      |                         |
| Válido | En desacuerdo         | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | De acuerdo            | 28         | 49,1       | 49,1                 | 50,9                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 28         | 49,1       | 49,1                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 13, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios dentales cumplen con los estándares de comodidad al asistir a sus citas, en ese sentido, el 21,1% manifestó estar totalmente de acuerdo (12), asimismo el 59,6% estuvo de acuerdo (34), mientras que el 8,8% mostró una postura indecisa (5), finalmente, el 10,5% estuvo en desacuerdo (6).

**Tabla 13**

*VIP10. ¿Los consultorios dentales cumplen con los estándares de comodidad al asistir a sus citas? Ejemplo: Limpieza, puntualidad, cordialidad, etc.*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 6          | 10,5       | 10,5              | 10,5                 |
|        | Indeciso              | 5          | 8,8        | 8,8               | 19,3                 |
|        | De acuerdo            | 34         | 59,6       | 59,6              | 78,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 12         | 21,1       | 21,1              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 14, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se recomendaría un consultorio dental que no cumple con la higiene adecuada, pero conserva precios bajos, en ese sentido el 57,9% manifestó estar totalmente desacuerdo (33), asimismo, el 21,1% estuvo desacuerdo (12), mientras que el 5,3% mostró una postura indecisa (3), por otro lado, el 7,0% marco de acuerdo (4), finalmente, el 8,8% estuvo en Totalmente de acuerdo (5).

**Tabla 14**

VIP11. ¿Recomendaría un consultorio dental que no cumple con la higiene adecuada, pero conserva precios bajos (accesibles)?

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo    | 5          | 8,8        | 8,8               | 8,8                  |
|        | De acuerdo               | 4          | 7,0        | 7,0               | 15,8                 |
|        | Indeciso                 | 3          | 5,3        | 5,3               | 21,1                 |
|        | En desacuerdo            | 12         | 21,1       | 21,1              | 42,1                 |
|        | Totalmente en desacuerdo | 33         | 57,9       | 57,9              | 100,0                |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se considera que el proceso de conservación e higiene deben ser rigurosos al momento de esterilizar los materiales en la continuidad de paciente a paciente, en ese sentido el 71,9% manifestó estar totalmente de acuerdo (41), asimismo, el 26,3% estuvo de acuerdo (15), mientras que el 1,8% mostró una postura indecisa (1).

**Tabla 15**

VIP12. *¿Considera que el proceso de conservación e higiene deben ser rigurosos al momento de esterilizar los materiales en la continuidad de paciente a paciente?*

|        |                       |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido | Indeciso              | 1          | 1,8        | 1,8        | 1,8        |
|        | De acuerdo            | 15         | 26,3       | 26,3       | 28,1       |
|        | Totalmente de acuerdo | 41         | 71,9       | 71,9       | 100,0      |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0      |            |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 16, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios dentales tienen una clara comunicación al brindar las recetas médicas, en ese sentido el 10,5% manifestó estar totalmente de acuerdo (6), asimismo, el 63,2% estuvo de acuerdo (36), mientras que el 21,1% mostró una postura indecisa (12), finalmente, el 5,3% estuvo en desacuerdo (3).

**Tabla 16**

VIP13. ¿Cree usted que los consultorios dentales tienen una clara comunicación al brindar las recetas médicas?

|        |                       |            |            | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |                      |                         |
| Válido | En desacuerdo         | 3          | 5,3        | 5,3                  | 5,3                     |
|        | Indeciso              | 12         | 21,1       | 21,1                 | 26,3                    |
|        | De acuerdo            | 36         | 63,2       | 63,2                 | 89,5                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 6          | 10,5       | 10,5                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se considera que después de asistir a su cita debe existir una post comunicación de especialista al cliente, para una mejora constante, en ese sentido el 61,4% manifestó estar totalmente de acuerdo (35), asimismo, el 35,1% estuvo de acuerdo (20), finalmente, el 3,5% mostró una postura indecisa (2).

**Tabla 17**

*VIP14. ¿Considera que después de asistir a su cita debe existir una post comunicación de especialista al cliente, para una mejora constante?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indeciso              | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | De acuerdo            | 20         | 35,1       | 35,1              | 38,6                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 35         | 61,4       | 61,4              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 18, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp y/u otras redes sociales, en ese sentido, el 17,5% manifestó estar totalmente de acuerdo (10), asimismo, el 26,3% estuvo de acuerdo (15), mientras que el 24,6% mostró una postura indecisa (14), de igual manera el 24.6% voto por desacuerdo (14), finalmente, el 7% estuvo en Totalmente desacuerdo (4).

**Tabla 18**

VIP15. ¿Cree usted que existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp y/u otras redes sociales?

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4          | 7,0        | 7,0                  | 7,0                     |
|        | En desacuerdo            | 14         | 24,6       | 24,6                 | 31,6                    |
|        | Indeciso                 | 14         | 24,6       | 24,6                 | 56,1                    |
|        | De acuerdo               | 15         | 26,3       | 26,3                 | 82,5                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 10         | 17,5       | 17,5                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si está de acuerdo con la atención al cliente que ofrecen los consultorios dentales, en ese sentido el 7% manifestó estar totalmente de acuerdo (4), asimismo, el 56,1% estuvo de acuerdo (32), mientras que el 29,8% mostró una postura indecisa (17), por otro lado, el 3,5% voto desacuerdo (2), finalmente, el 3,5% estuvo Totalmente desacuerdo (2).

**Tabla 19**

VIP16. *¿Está de acuerdo con la atención al cliente que ofrecen los consultorios dentales?*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2          | 3,5        | 3,5                  | 3,5                     |
|        | En desacuerdo            | 2          | 3,5        | 3,5                  | 7,0                     |
|        | Indeciso                 | 17         | 29,8       | 29,8                 | 36,8                    |
|        | De acuerdo               | 32         | 56,1       | 56,1                 | 93,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 4          | 7,0        | 7,0                  | 100,0                   |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 20, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación, a que, si se considera que los consultorios deben brindar o recibir una atención personalizada es más beneficioso que pagar a un robot (respuestas rápidas), en ese sentido, el 59,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (34), asimismo, el 33,3% estuvo de acuerdo (19), mientras que el 1,8% mostró una postura indecisa (1), por otro lado el 3,5% optó por desacuerdo (2), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 20**

VIP17. *¿Considera que brindar o recibir una atención personalizada es más beneficioso que pagar por un robot (respuestas rápidas)?*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | En desacuerdo            | 2          | 3,5        | 3,5                  | 5,3                     |
|        | Indeciso                 | 1          | 1,8        | 1,8                  | 7,0                     |
|        | De acuerdo               | 19         | 33,3       | 33,3                 | 40,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 34         | 59,6       | 59,6                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 21, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios deben considerar que es conforme representarse con una marca de un Centro Odontológico cuando han vivido una buena experiencia, en ese sentido el 38,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (22), asimismo, el 56,1% estuvo de acuerdo (32), mientras que el 3,5% mostró una postura indecisa (2), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 21**

*V2P1. ¿Considera que es conforme representarse con una marca de un Centro Odontológico cuando ha vivido una buena experiencia?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 1          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | Indeciso              | 2          | 3,5        | 3,5               | 5,3                  |
|        | De acuerdo            | 32         | 56,1       | 56,1              | 61,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 22         | 38,6       | 38,6              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 22, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se sienten conforme con los servicios que ofrecen los Centros Odontológicos, en ese sentido, el 5,3% manifestó estar totalmente de acuerdo (3), asimismo, el 64,9% estuvo de acuerdo (37), mientras que el 24,6% mostró una postura indecisa (14), finalmente, el 5,3% estuvo en desacuerdo (3).

**Tabla 22**

*V2P2. ¿Se siente conforme con los servicios que ofrecen los Centros Odontológicos?*

|        |                       |            |            | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido |                       | Frecuencia | Porcentaje |                      |                         |
|        | En desacuerdo         | 3          | 5,3        | 5,3                  | 5,3                     |
|        | Indeciso              | 14         | 24,6       | 24,6                 | 29,8                    |
|        | De acuerdo            | 37         | 64,9       | 64,9                 | 94,7                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 3          | 5,3        | 5,3                  | 100,0                   |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 23, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si están de acuerdo que fidelizar a los usuarios genera mayor incremento de ventas, en ese sentido, el 59,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (34), asimismo, el 36,8% estuvo de acuerdo (21), mientras que el 1,8% mostró una postura indecisa (1), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 23**

*V2P3. ¿Está de acuerdo que fidelizar a los usuarios genera mayor incremento de ventas?*

|        |               |            |            | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido |               | Frecuencia | Porcentaje |                      |                         |
|        | En desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | Indeciso      | 1          | 1,8        | 1,8                  | 3,5                     |
|        | De acuerdo    | 21         | 36,8       | 36,8                 | 40,4                    |

|                       |    |       |       |       |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 34 | 59,6  | 59,6  | 100,0 |
| Total                 | 57 | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si al fidelizar a los clientes de los consultorios dentales, ellos brindarán mayores recomendaciones a otros usuarios, en ese sentido, el 61,4% manifestó estar totalmente de acuerdo (35), mientras que el 38,6% estuvo de acuerdo (22).

**Tabla 24**

*V2P4. ¿Cree usted que, al fidelizar clientes dentro de los consultorios dentales, ellos brindarán mayores recomendaciones a otros usuarios?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo            | 22         | 38,6       | 38,6              | 38,6                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 35         | 61,4       | 61,4              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 25, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si el rendimiento que brindan los consultorios dentales en cuanto a los fines de semana es óptimo, en ese sentido, el 14% manifestó estar totalmente de acuerdo (8), asimismo, el 52,6% estuvo de acuerdo (30), mientras que el 29,8% mostró una postura indecisa (17), finalmente, el 3,5% estuvo en desacuerdo (2).

**Tabla 25**

V2P5. ¿Cree usted que el rendimiento que brindan los consultorios dentales en cuanto a los fines de semana son óptimos?

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | Indeciso              | 17         | 29,8       | 29,8              | 33,3                 |
|        | De acuerdo            | 30         | 52,6       | 52,6              | 86,0                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 8          | 14,0       | 14,0              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 26, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si está de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores es el adecuado en los consultorios dentales, en ese sentido, el 8,8% manifestó estar totalmente de acuerdo (5), asimismo, el 64,9% estuvo de acuerdo (37), mientras que el 22,8% mostró una postura indecisa (13), finalmente, el 3,5% estuvo en desacuerdo (2).

**Tabla 26**

*V2P6. ¿Está de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores es el adecuado en los consultorios dentales?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | Indeciso              | 13         | 22,8       | 22,8              | 26,3                 |
|        | De acuerdo            | 37         | 64,9       | 64,9              | 91,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 5          | 8,8        | 8,8               | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 27, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si el comportamiento del personal odontológico de acuerdo a la coyuntura que se ha vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales, en ese sentido, el 22,8% manifestó estar totalmente de acuerdo (13), asimismo, el 49,1% estuvo de acuerdo (28), mientras que el 24,6% mostró una postura indecisa (14), finalmente, el 3,5% estuvo en desacuerdo (2).

**Tabla 27**

*V2P7. ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores (personal odontólogo) de acuerdo a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | Indeciso              | 14         | 24,6       | 24,6              | 28,1                 |
|        | De acuerdo            | 28         | 49,1       | 49,1              | 77,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 13         | 22,8       | 22,8              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 28, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se considera que se ha visto afectado el comportamiento del personal y clientes de acuerdo a la coyuntura del covid-19 en los últimos meses, en ese sentido, el 22,8% manifestó estar totalmente de acuerdo (13), asimismo, el 57,9% estuvo de acuerdo (33), mientras que el 14% mostró una postura indecisa (8), finalmente, el 5,3% estuvo en desacuerdo (3).

**Tabla 28**

V2P8. *¿Considera que se ha visto afectado el comportamiento del personal y clientes de acuerdo a la coyuntura del covid-19 en los últimos meses?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 3          | 5,3        | 5,3               | 5,3                  |
|        | Indeciso              | 8          | 14,0       | 14,0              | 19,3                 |
|        | De acuerdo            | 33         | 57,9       | 57,9              | 77,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 13         | 22,8       | 22,8              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 29, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si está de acuerdo a que la productividad es dependiente a la mano de obra (rapidez) que dan los especialistas en los consultorios, en ese sentido el 21,1% manifestó estar totalmente de acuerdo (12), asimismo, el 49,1% estuvo de acuerdo (28), mientras que el 17,5% mostró una postura indecisa (10), por otro lado, el 1,8% estuvo en desacuerdo (6), finalmente, el 1,8% estuvo en Totalmente desacuerdo (1).

**Tabla 29**

V2P9. *¿Está de acuerdo que la productividad es dependiente a la mano de obra (rapidez) que dan los especialistas en los consultorios?*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | En desacuerdo            | 6          | 10,5       | 10,5                 | 12,3                    |
|        | Indeciso                 | 10         | 17,5       | 17,5                 | 29,8                    |
|        | De acuerdo               | 28         | 49,1       | 49,1                 | 78,9                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 12         | 21,1       | 21,1                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 30, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si la productividad va acorde de los objetivos a corto plazo de los consultorios, en ese sentido, el 17,5% manifestó estar totalmente de acuerdo (10), asimismo, el 52,6% estuvo de acuerdo (30), mientras que el 24,6% mostró una postura indecisa (14), y finalmente el 5,3% estuvo en desacuerdo (3).

**Tabla 30**

V2P10. ¿Cree usted que la productividad va acorde de los objetivos a corto plazo de los consultorios?

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 3          | 5,3        | 5,3               | 5,3                  |
|        | Indeciso              | 14         | 24,6       | 24,6              | 29,8                 |
|        | De acuerdo            | 30         | 52,6       | 52,6              | 82,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 10         | 17,5       | 17,5              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 31, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se considera que es rentable, en la actualidad, abrir un consultorio dental (Post Pandemia), en ese sentido, el 24,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (14), asimismo el 42,1% estuvo de acuerdo (24), mientras que el 28,1% mostró una postura indecisa (16), por otro lado, el 3,5% estuvo en desacuerdo, finalmente, el 1,8% estuvo en Totalmente en desacuerdo (1).

**Tabla 31**

V2P11. *¿Considera que es rentable en la actualidad el abrir un Consultorio Dental?*  
*(Después de la Pandemia)*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | En desacuerdo            | 2          | 3,5        | 3,5                  | 5,3                     |
|        | Indeciso                 | 16         | 28,1       | 28,1                 | 33,3                    |
|        | De acuerdo               | 24         | 42,1       | 42,1                 | 75,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 14         | 24,6       | 24,6                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 32, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si es fundamental demostrar ser eficiente en todas las áreas del consultorio, no solo en la de atención al cliente, en ese sentido, el 59,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (34), asimismo, el 38,6% estuvo de acuerdo (22), finalmente, el 1,8% mostró una postura indecisa (1).

**Tabla 32**

V2P12. *¿Cree usted que es fundamental demostrar ser eficiente en todas las áreas del consultorio, no solo en la de atención al cliente?*

|        |                       |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido | Indeciso              | 1          | 1,8        | 1,8        | 1,8        |
|        | De acuerdo            | 22         | 38,6       | 38,6       | 40,4       |
|        | Totalmente de acuerdo | 34         | 59,6       | 59,6       | 100,0      |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0      |            |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 33, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si considera que es eficiente el servicio que recibe por el consultorio Odontológico al que asiste, en ese sentido, el 21,1% manifestó estar totalmente de acuerdo (12), asimismo, el 61,4% estuvo de acuerdo (35), mientras que el 14% mostró una postura indecisa (8), finalmente, el 3,5% estuvo en desacuerdo (2).

**Tabla 33**

V2P13. *¿Usted considera que es eficiente el servicio que recibe por el consultorio odontológico al que asiste?*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | Indeciso              | 8          | 14,0       | 14,0              | 17,5                 |
|        | De acuerdo            | 35         | 61,4       | 61,4              | 78,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 12         | 21,1       | 21,1              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 34, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los precios son los adecuados en los consultorios dentales, en ese sentido, el 14% manifestó estar totalmente de acuerdo (8), asimismo, el 43,9% estuvo de acuerdo (25), mientras que el 24,6% mostró una postura indecisa (14), finalmente, el 17,5% estuvo en desacuerdo (10).

**Tabla 34**

V2P14. *¿Cree usted que los precios son los adecuados en los consultorios dentales (considerándose que pertenece a la línea de salud)?*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 10         | 17,5       | 17,5              | 17,5                 |
|        | Indeciso      | 14         | 24,6       | 24,6              | 42,1                 |
|        | De acuerdo    | 25         | 43,9       | 43,9              | 86,0                 |

|                       |    |       |       |       |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 8  | 14,0  | 14,0  | 100,0 |
| Total                 | 57 | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 35, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si se considera que los precios, en la actualidad, han incrementado más del 30% en los centros odontológicos (post pandemia), en ese sentido, el 38,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (22), asimismo el 47,4% estuvo de acuerdo (27), mientras que el 12,3% mostró una postura indecisa (7), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 35**

*V2P15. ¿Considera que los precios en la actualidad han incrementado más del 30%?*

*(Post pandemia)*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 1          | 1,8        | 1,8                  | 1,8                     |
|        | Indeciso              | 7          | 12,3       | 12,3                 | 14,0                    |
|        | De acuerdo            | 27         | 47,4       | 47,4                 | 61,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 22         | 38,6       | 38,6                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 36, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si los consultorios dentales deberían lanzar promociones mensuales (considerando que es Sector Salud), en ese sentido, el 42,1% manifestó estar totalmente de

acuerdo (24), asimismo, el 50,9% estuvo de acuerdo (29), mientras que el 5,3% mostró una postura indecisa (3), finalmente, el 1,8% estuvo en desacuerdo (1).

**Tabla 36**

*V2P16. ¿Cree usted que los consultorios dentales deberían lanzar promociones mensualmente? (Considerando que es salud)*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | Indeciso                 | 3          | 5,3        | 5,3               | 7,0                  |
|        | De acuerdo               | 29         | 50,9       | 50,9              | 57,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 24         | 42,1       | 42,1              | 100,0                |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 37, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si es fundamental para su elección, que los consultorios dentales tengan promociones constantes (al momento de realizar diversas ofertas acordes a la necesidad del cliente), en ese sentido, el 31,6% manifestó estar totalmente de acuerdo (18), asimismo, el 59,6% estuvo de acuerdo (34), mientras que el 5,3% mostró una postura indecisa (3), finalmente, el 3,5% estuvo en desacuerdo (2).

**Tabla 37**

*V2P17. ¿Es fundamental para su elección, que los consultorios dentales tengan promociones constantes? (al momento de realizar diversas ofertas acordes a la necesidad del cliente)*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | Indeciso              | 3          | 5,3        | 5,3               | 8,8                  |
|        | De acuerdo            | 34         | 59,6       | 59,6              | 68,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 18         | 31,6       | 31,6              | 100,0                |
|        | Total                 | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 38, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si está de acuerdo con que los consultorios dentales se encuentren ubicados en lugares céntricos (Centros Comerciales), en ese sentido, el 28,1% manifestó estar totalmente de acuerdo (16), asimismo, el 33,3% estuvo de acuerdo (19), mientras que el 24,6% mostró una postura indecisa (14), por otro lado, el 10,5% estuvo en desacuerdo (6), finalmente, el 3,5% estuvo en Totalmente desacuerdo (2).

**Tabla 38**

V2P18. *¿Está de acuerdo con que los consultorios dentales se encuentren ubicados en lugares céntricos (Centros Comerciales)?*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2          | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|        | En desacuerdo            | 6          | 10,5       | 10,5              | 14,0                 |
|        | Indeciso                 | 14         | 24,6       | 24,6              | 38,6                 |
|        | De acuerdo               | 19         | 33,3       | 33,3              | 71,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 16         | 28,1       | 28,1              | 100,0                |
|        | Total                    | 57         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 39, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si es óptimo que existan consultorios dentales que atienden las 24 horas (en caso de emergencias), en ese sentido, el 47,4% manifestó estar totalmente de acuerdo (27), asimismo, el 42,1% estuvo de acuerdo (24), mientras que el 5,3% mostró una postura indecisa (3), finalmente, el 5,3% estuvo en desacuerdo (3).

**Tabla 39**

V2P19. *¿Cree usted que es óptimo que existan consultorios dentales que atienden las 24 hrs? (en caso de emergencias)*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3          | 5,3        | 5,3               | 5,3                  |
|        | Indeciso      | 3          | 5,3        | 5,3               | 10,5                 |

|                       |    |       |       |       |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| De acuerdo            | 24 | 42,1  | 42,1  | 52,6  |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 47,4  | 47,4  | 100,0 |
| Total                 | 57 | 100,0 | 100,0 |       |

*Fuente:* Elaboración propia

### 4.3. Análisis de Estadísticos Descriptivos

#### 4.3.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio

En la Tabla 40, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la variable independiente “Calidad de Servicio”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,13, además, hubo valores mínimos de 3,37 y valores máximos de 4,65. Por lo que, en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,11 y la desviación estándar 0,34, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 40**

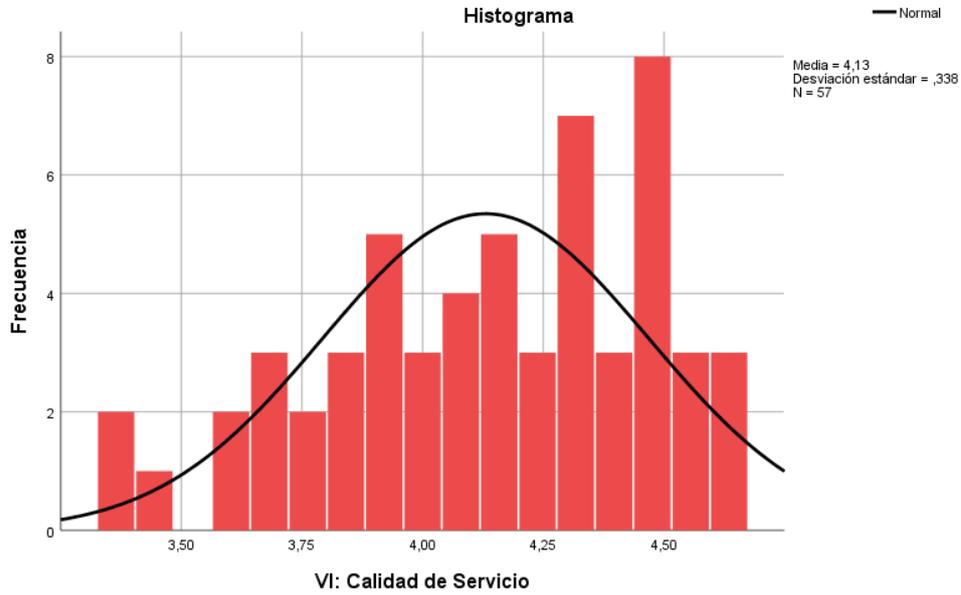
*Estadísticos Descriptivos de la variable independiente Calidad de Servicio*

|                         |                     | Estadístico |
|-------------------------|---------------------|-------------|
| VI: Calidad de Servicio | Media               | 4,13        |
|                         | Varianza            | 0,11        |
|                         | Desviación estándar | 0,34        |
|                         | Mínimo              | 3,37        |
|                         | Máximo              | 4,65        |

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 5**

Histograma de los puntajes promedios de la variable independiente Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

#### **4.3.1.1. Dimensión: Satisfacción al Cliente**

En la Tabla 41, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión “Satisfacción al Cliente”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,34, asimismo hubo valores mínimos de 3,57 y valores máximos de 4,86. Por lo que en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,10 y la desviación estándar 0,32, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 41**

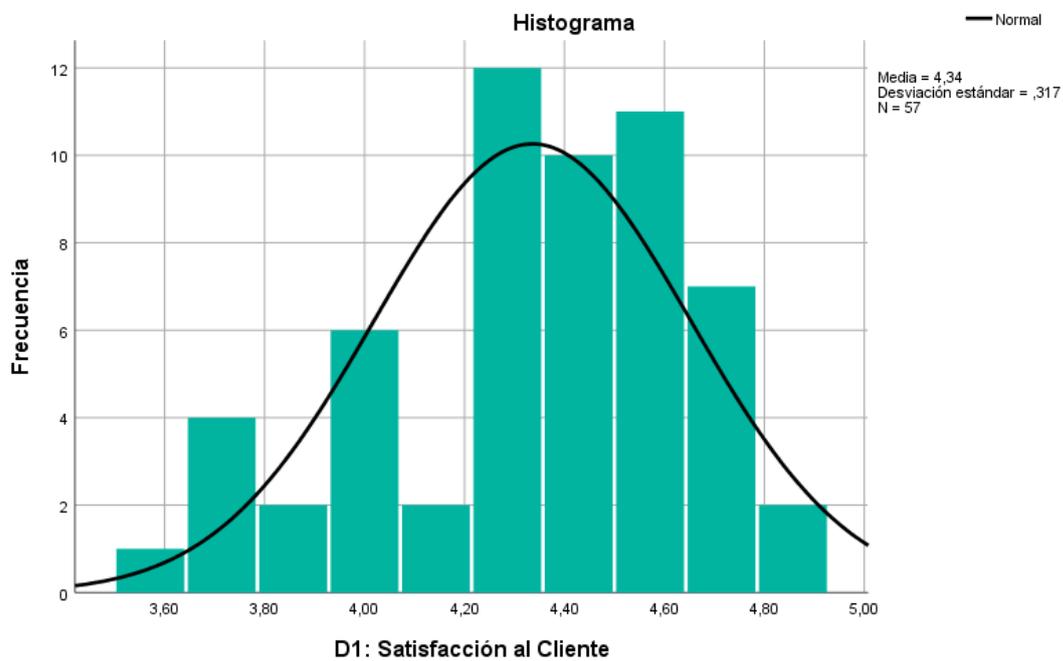
*Estadísticos Descriptivos de la dimensión Satisfacción al Cliente*

|                             |                     | Estadístico |
|-----------------------------|---------------------|-------------|
| D1: Satisfacción al Cliente | Media               | 4,34        |
|                             | Varianza            | 0,10        |
|                             | Desviación estándar | 0,32        |
|                             | Mínimo              | 3,57        |
|                             | Máximo              | 4,86        |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Satisfacción al Cliente.



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1.2. Dimensión: Modelo de la calidad de servicio

En la Tabla 42, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión “Modelo de la calidad de servicio”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,99, asimismo, hubo valores mínimos de 2,33 y valores máximos de 5,00. Por lo que en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,31 y la desviación estándar 0,55, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 42**

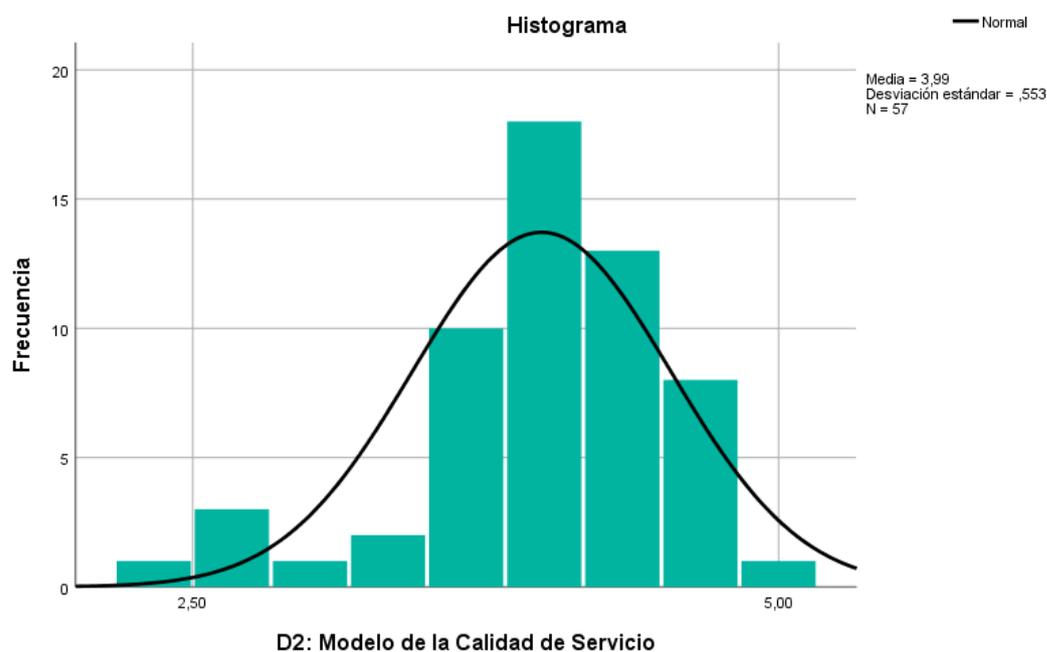
*Estadísticos Descriptivos de la dimensión Modelo de la calidad de servicio*

|                                      |                     | Estadístico |
|--------------------------------------|---------------------|-------------|
| D2: Modelo de la calidad de servicio | Media               | 3,99        |
|                                      | Varianza            | 0,31        |
|                                      | Desviación estándar | 0,55        |
|                                      | Mínimo              | 2,33        |
|                                      | Máximo              | 5,00        |

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 7**

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión modelo de la calidad de servicio



*Fuente:* Elaboración propia

#### **4.3.1.3. Dimensión: Ventajas de la calidad de servicio**

En la Tabla 43, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión “Ventajas de calidad de servicio”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,06, además, hubo valores mínimos de 3,00 y valores máximos de 4,71. Por lo que, en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,18 y la desviación estándar 0,42, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 43**

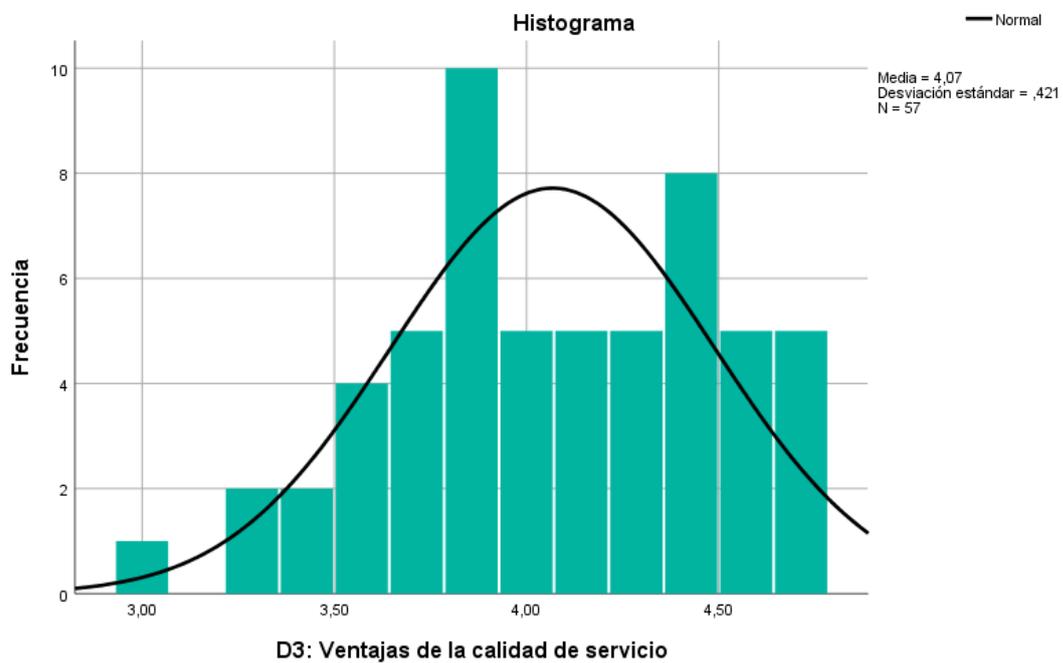
*Estadísticos Descriptivos de la dimensión Ventajas de la Calidad de Servicio*

|                                        |                     | Estadístico |
|----------------------------------------|---------------------|-------------|
| D3: Ventajas de la Calidad de Servicio | Media               | 4,06        |
|                                        | Varianza            | 0,18        |
|                                        | Desviación estándar | 0,42        |
|                                        | Mínimo              | 3,00        |
|                                        | Máximo              | 4,71        |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Ventajas de la Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2. Variable Dependiente: Incremento de Ventas

En la Tabla 44, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la variable dependiente “Incremento de ventas”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,07, asimismo hubo valores mínimos de 3,04 y valores máximos de 5,00. Por lo que en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,11 y la desviación estándar 0,34, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 44**

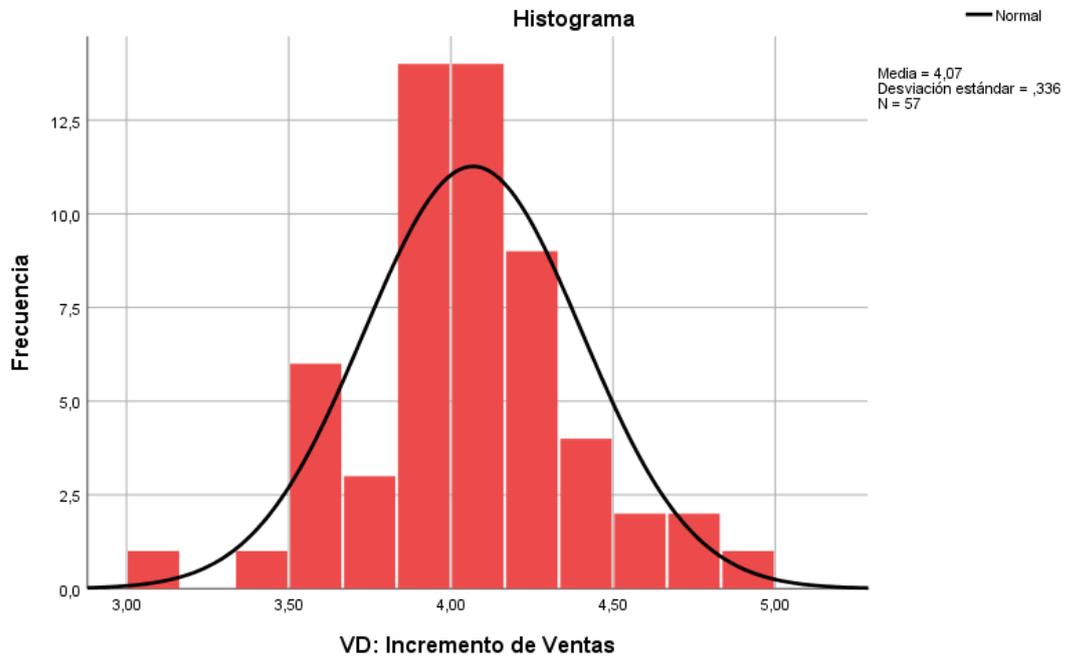
*Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Incremento de Ventas*

|                          |                     | Estadístico |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| VD: Incremento de Ventas | Media               | 4,07        |
|                          | Varianza            | 0,11        |
|                          | Desviación estándar | 0,34        |
|                          | Mínimo              | 3,04        |
|                          | Máximo              | 5,00        |

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 9**

Histograma de los puntajes promedios de la variable dependiente Incremento de Ventas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2.1. Dimensión: Ventajas del incremento de ventas

En la Tabla 45, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión “Ventajas del incremento de ventas”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,19, además, hubo valores mínimos de 3,00 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,15 y la desviación estándar 0,39, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 45**

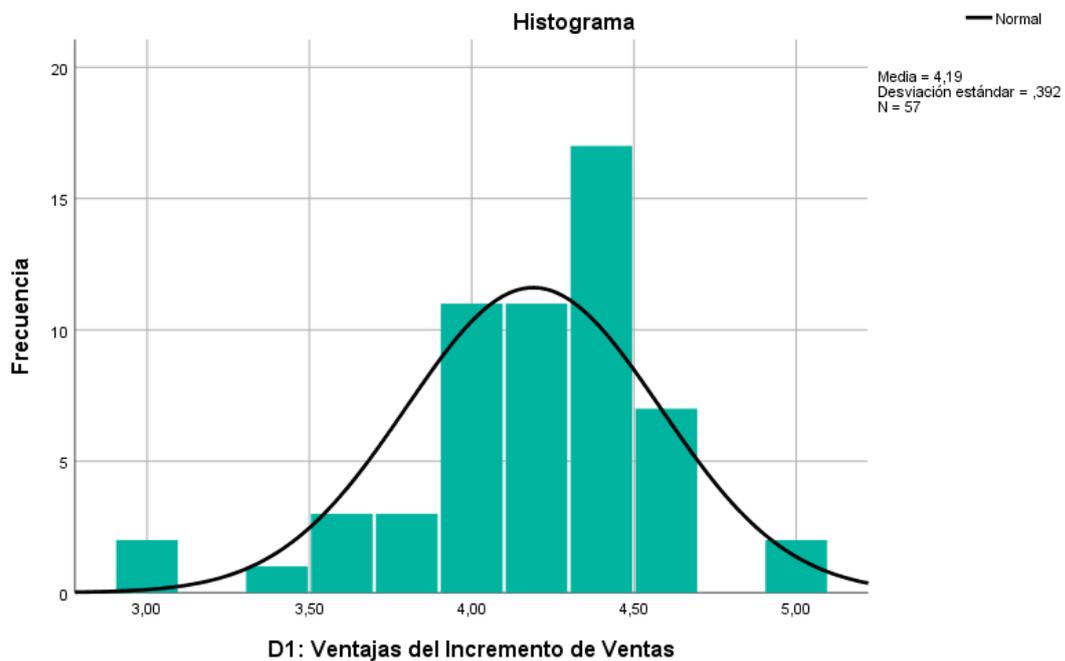
*Estadísticos Descriptivos de la dimensión Ventajas del Incremento de Ventas*

|                                       |                     | Estadístico |
|---------------------------------------|---------------------|-------------|
| D1: Ventajas del Incremento de Ventas | Media               | 4,19        |
|                                       | Varianza            | 0,15        |
|                                       | Desviación estándar | 0,39        |
|                                       | Mínimo              | 3,00        |
|                                       | Máximo              | 5,00        |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Ventajas del Incremento de Ventas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2.2. Dimensión: Motivación

En la Tabla 46, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión “Motivación”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,96,

asimismo hubo valores mínimos de 3,13 y valores máximos de 5,00. Por lo que en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,17 y la desviación estándar 0,41, lo que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 46**

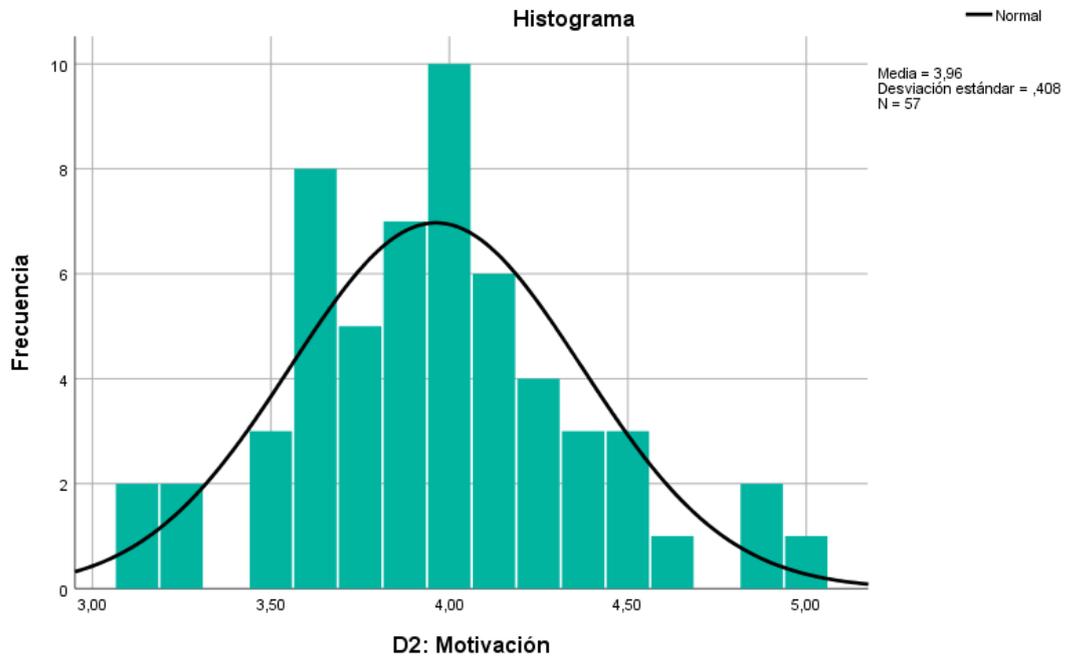
*Estadísticos Descriptivos de la dimensión Motivación*

|                       |                     | Estadístico |
|-----------------------|---------------------|-------------|
| D2: <i>Motivación</i> | Media               | 3,96        |
|                       | Varianza            | 0,17        |
|                       | Desviación estándar | 0,41        |
|                       | Mínimo              | 3,13        |
|                       | Máximo              | 5,00        |

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 11**

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Motivación



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2.1. Dimensión: Marketing

En la Tabla 47, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión “Marketing”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,05, asimismo hubo valores mínimos de 3,00 y valores máximos de 5,00. Por lo que en base a lo anterior se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,21 y la desviación estándar 0,46, lo que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

**Tabla 47**

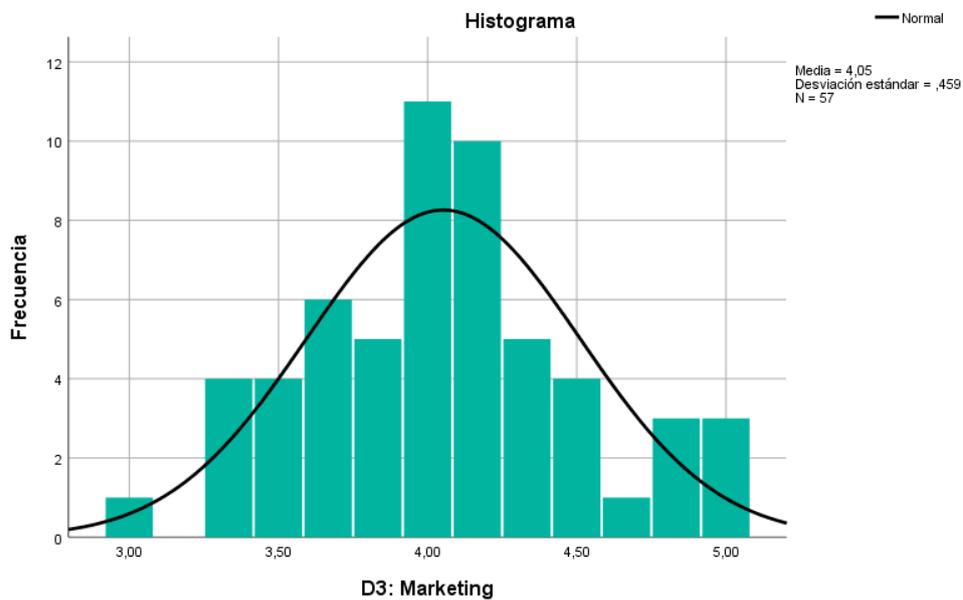
*Estadísticos Descriptivos de la dimensión Marketing*

|               |                     | Estadístico |
|---------------|---------------------|-------------|
| D3: Marketing | Media               | 4,05        |
|               | Varianza            | 0,21        |
|               | Desviación estándar | 0,46        |
|               | Mínimo              | 3,00        |
|               | Máximo              | 5,00        |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión Marketing



Fuente: Elaboración propia

**4.4. Análisis de Normalidad**

En este apartado se evalúa la distribución de los datos en relación a las variables y dimensiones que la conforman.

En la Tabla 48, a partir el estadístico Kolmogorov-Smirnov, se determinó que el valor de significancia es 0,200 eso quiere decir que es un valor mayor a 0,05, por lo tanto, se puede evidenciar que la variable independiente Calidad de Servicio, sigue una distribución normal.

**Tabla 48**

Prueba de Normalidad para la variable independiente

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |        |
|-------------------------|---------------------------------|----|--------|
|                         | Estadístico                     | gl | Sig.   |
| VI: Calidad de Servicio | 0,098                           | 57 | 0,200* |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 49, a partir el estadístico Kolmogorov-Smirnov, se determinó que el valor de significancia en las tres dimensiones que conforman la variable independiente no son significativas ya que cada valor del (Sig.) en cada caso es un valor menor a 0,05, por lo tanto, se deduce que ninguna de ellas sigue una distribución normal.

**Tabla 49**

Prueba de Normalidad para las Dimensiones de la variable independiente

|                                        | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       |
|----------------------------------------|---------------------------------|----|-------|
|                                        | Estadístico                     | gl | Sig.  |
| D1: Satisfacción al Cliente            | 0,174                           | 57 | 0,000 |
| D2: Modelo de la Calidad de Servicio   | 0,210                           | 57 | 0,000 |
| D3: Ventajas de la calidad de servicio | 0,120                           | 57 | 0,039 |

*Fuente:* Elaboración propia

Ahora bien, en la Tabla 50, para la variable dependiente se usó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, dónde se determinó que el valor de significancia es 0,200 eso quiere decir que es un valor mayor a 0,05, por lo tanto, se puede evidenciar que la variable dependiente Incremento de Ventas, sigue una distribución normal.

**Tabla 50**

Prueba de Normalidad para la variable dependiente

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |        |
|--------------------------|---------------------------------|----|--------|
|                          | Estadístico                     | gl | Sig.   |
| VD: Incremento de Ventas | ,082                            | 57 | 0,200* |

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla 51, a partir el estadístico Kolmogorov-Smirnov, se determinó que el valor de significancia en una sola dimensión que conforman la variable dependiente es significativo ya que su valor del (Sig.) es un valor superior a 0,05, por lo tanto, se deduce que solamente la dimensión motivación sigue una distribución normal, mientras que las otras dos dimensiones no siguen una distribución normal.

**Tabla 51**

Prueba de Normalidad para las Dimensiones de la variable dependiente

|                                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       |
|---------------------------------------|---------------------------------|----|-------|
|                                       | Estadístico                     | gl | Sig.  |
| D1: Ventajas del Incremento de Ventas | 0,161                           | 57 | 0,001 |
| D2: Motivación                        | 0,113                           | 57 | 0,069 |
| D3: Marketing                         | 0,121                           | 57 | 0,037 |

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.5. Análisis de Correlación

La prueba estadística de Pearson nos afirma que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas, ya que el nivel de significancia es 0,001 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además que la correlación entre las variables es de 0,437 que quiere decir que evidencia una relación directa positiva.

**Tabla 52**

*Correlación entre el Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas*

|         |                         | VD: Incremento<br>de Ventas |         |
|---------|-------------------------|-----------------------------|---------|
| Pearson | VI: Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | 0,437** |
|         |                         | Sig. (bilateral)            | 0,001   |
|         |                         | N                           | 57      |

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

*Fuente:* Elaboración propia

La prueba estadística de Rho de Spearman nos afirma que, si uno o más de las Dimensiones no tienen distribución normal, existiendo una relación significativa entre Satisfacción al Cliente e Incremento de ventas, que ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además que la correlación entre las dimensiones es de 0,450 que quiere decir que evidencia una relación directa positiva.

**Tabla 53***Correlación entre la Satisfacción al Cliente y el Incremento de Ventas*

|          |                             |                             | VD: Incremento<br>de Ventas |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rho de   | D1: Satisfacción al Cliente | Coefficiente de correlación | 0,450**                     |
| Spearman |                             | Sig. (bilateral)            | 0,000                       |
|          |                             | N                           | 57                          |

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

Fuente: Elaboración propia

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que, si uno o más de las dimensiones no tienen distribución normal, existiendo una relación significativa entre modelo de la Calidad de Servicio e Incremento de ventas, que, ya que el nivel de significancia es 0,002 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además que la correlación entre las dimensiones es de 0,409 que quiere decir que evidencia una relación directa positiva.

**Tabla 54***Correlación entre el Modelo de la Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas*

|          |                                         |                             | VD: Incremento<br>de Ventas |
|----------|-----------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rho de   | D2: Modelo de la Calidad<br>de Servicio | Coefficiente de correlación | 0,409**                     |
| Spearman |                                         | Sig. (bilateral)            | 0,002                       |
|          |                                         | N                           | 57                          |

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

Fuente: Elaboración propia

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que, si uno o más de las Dimensiones no tienen distribución normal, existiendo una relación significativa entre Ventajas de la Calidad de Servicio e Incremento de ventas, que, ya que el nivel de significancia es 0,044 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además que la correlación entre las dimensiones es de 0,268 que quiere decir que evidencia una relación directa positiva.

**Tabla 55**

*Correlación entre las Ventajas de la Calidad de Servicio y el Incremento de Ventas*

|          |                            | VD: Incremento<br>de Ventas |        |
|----------|----------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de   | D3: Ventajas de la Calidad | Coefficiente de correlación | 0,268* |
| Spearman | de Servicio                | Sig. (bilateral)            | 0,044  |
|          |                            | N                           | 57     |

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

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**La calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021.**

**Tabla 56**

Hipótesis General

| Sustento teórico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Apreciación crítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los resultados de la investigación son similares al de Pérez (2018) en su investigación sobre “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018, investigación un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. Cabe recalcar, que en el análisis de Spearman se obtuvo un valor de 0.750, lo cual, indica que ambas | En cuanto al impacto de la calidad de servicio y el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021, se identificó evidencia donde a partir de los resultados se puede confirmar que existe un impacto significativo. Es por ello, que en la prueba de normalidad de variable independiente (calidad de servicio) se obtuvo un nivel de significancia de 0.200; por otro lado, en cuando a la prueba de normalidad de la variable dependiente (incremento de ventas) se obtuvo un nivel de significancia de 0.200, lo cual, evidencia que ambas variables tienen una distribución normal. Asimismo, se pudo evidenciar en el análisis de Pearson el comportamiento correlacional de las variables calidad de servicio y el incremento de ventas, teniendo como |

---

variables tienen una correlación significativamente positiva. Finalmente, se puede concluir que existe una relación significativamente en las variables dependiente e independiente.

Por otro lado, en los resultados de la investigación se puedo observar el comportamiento de las dimensiones satisfacción al cliente; modelo de la calidad de servicio, ventajas de la calidad de servicio, ventajas del incremento de ventas y marketing, estas dimensiones mencionadas en la prueba de normalidad dieron como resultado que tienen una distribución anormal. Cabe recalcar, que la dimensión motivación es la única que tuvo una distribución normal.

Además, en la investigación se puedo observar el análisis de Spearman donde las dimensiones como: satisfacción al cliente, modelo de la calidad de servicio y ventajas de la calidad de servicio que pertenecen a la variable independiente calidad de servicio y las dimensiones ventajas del incremento de ventas, motivación y marketing que pertenecen a la variable dependiente incremento de ventas, se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre las dimensiones de las variables.

Cabe mencionar, que según el análisis estadístico de la información se observó que en cuanto a las variables si

---

---

existe una relación normal, a pesar que en las diferentes Dimensiones como mayoría han sido anormal, a diferencia de la Dimensión de Motivación.

---

*Fuente:* Elaboración Propia

**La satisfacción del cliente impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021.**

**Tabla 57**

Hipótesis Especifica 1:

---

| Sustento teórico                                                                                                                                                                                             | Apreciación crítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los resultados de la investigación son similares al de Pérez (2018) en su investigación sobre “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018, | De acuerdo, con los resultados se puede identificar que la satisfacción del cliente impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021. Asimismo, en los resultados se logró obtener un nivel de significancia de 0.000; adicional a ello a través del análisis de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.450 lo cual, indica que existe una relación directamente positiva. |
| asimismo, el autor aplicó en su investigación de la hipótesis especifica 2 se obtuvo según el análisis de Spearman obteniendo un valor de 0.738,                                                             | En tal sentido, se señala que la satisfacción del cliente es importante para determinar el incremento de las ventas de los consultorios. Se concluye que según la prueba estadística de ambas variables existe una relación significativa, considerando que a mayor sea la calidad que                                                                                                                                                                    |

---

lo cual, indica la relación se ofrece en los diferentes servicios generará el incremento directa y significativa entre los de las ventas. aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en los consultorios.

*Fuente:* Elaboración Propia

**El modelo de la calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021.**

**Tabla 58**

Hipótesis Especifica 2:

| Sustento teórico                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Apreciación crítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los resultados de la investigación son similares al de Pérez (2018) en su investigación sobre “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018, asimismo, el autor aplicó en su investigación de la Hipótesis Especifica 1 se obtuvo según | De acuerdo, con los resultados se puede identificar que el modelo de la calidad impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021. Asimismo, en los resultados se logró obtener un nivel de significancia de 0.002; adicional a ello a través del análisis de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.409 lo cual, indica que existe una relación directamente positiva. En tal sentido, se señala que el modelo de la calidad es importante para determinar el incremento de las ventas de |

---

el análisis de Spearman se los consultorios. En conclusión, el modelo de la calidad obtiene un valor de 0.721, lo que ofrece cada consultorio odontológico es diferente de cual, indica la relación directa acuerdo a los objetivos y análisis del público a obtener. y significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del usuario en los consultorios.

---

*Fuente:* Elaboración Propia

**Las ventajas de la calidad de servicio impactan significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021.**

**Tabla 59**

Hipótesis Especifica 3:

---

| Sustento teórico                                                                                                                                                                                                                            | Apreciación crítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los resultados de la investigación son similares al de Pérez (2018) en su investigación sobre “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018, asimismo el autor aplico en su | De acuerdo, con los resultados se puede identificar que la ventaja de la calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021. Asimismo, en los resultados se logró obtener un nivel de significancia de 0.044; adicional a ello a través del análisis de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.268 lo cual, indica que existe una relación directamente positiva. |

---

---

investigación de la Hipótesis En tal sentido, se señala que las ventajas de la calidad de Especifica 1 se obtuvo según servicio son importantes para determinar el incremento de el análisis de Spearman se las ventas de los consultorios. Se concluye de acuerdo el obtiene un valor de 0.778, lo análisis que las ventajas de la calidad a ofrecer de acuerdo cual, indica la relación directa a un post servicio son de alto interés, como oportunidades y significativa entre la de expansión, económico y reconocimiento. capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los consultorios.

---

*Fuente:* Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye que la calidad de servicio tiene un impacto significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021, de acuerdo al análisis de Pearson obteniendo el 0,001 siendo menor a 0.05. Asimismo, en base a la hipótesis general de la investigación es de coeficiente de correlación 0,437 evidenciando una relación directa positiva, por tal razón si los consultorios priorizan en mejorar sus servicios desde la 1era comunicación con el paciente, proceso, cierre y post servicio; como resultado conllevará que exista mayores recomendaciones hacia sus familiares, amigos y conocidos, ya existiendo una grata experiencia.

En segundo lugar, la hipótesis específica 1 demostró que la satisfacción al cliente en los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021, se comprueba haciendo uso de la prueba Estadística de Spearman  $\rho$  (rho) teniendo un p. valor de 0,000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza el  $H_0$ .

En tercer lugar, la hipótesis específica 2 demostró que el modelo de la calidad de servicio en los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021, se comprueba haciendo uso de la prueba Estadística de Spearman  $\rho$  (rho) teniendo un p. valor de 0,002, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza el  $H_0$ .

En cuarto lugar, la hipótesis específica 3 demostró que las ventajas de la calidad de los servicios en los consultorios dentales en Santa Anita en el 2021, se comprueba haciendo uso de la prueba Estadística de Spearman  $\rho$  (rho) teniendo un p. valor de 0,044, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza el  $H_0$ .

Finalmente, las hipótesis específicas se ha determinado que no tienen una relación lineal en lo relacionado líneas arriba, como es en el caso de las variables que si tienes relación entre

la calidad de servicio si influye directamente con el incremento de las ventas, de acuerdo a los resultados obtenidos en el 2021, lo cual los consultorios dentales deben mejorar y/o potencializar al área de atención y ser rígido con la calidad de productos y servicios que ofrecen en las diferentes áreas.

## RECOMENDACIONES

Se comprobó que existe un impacto entre las variables independientes y dependientes, la investigación nos permite identificar que se puede desarrollar el incremento de la demanda, para futuras investigaciones mejorando desde la atención al cliente, los profesionales de odontologías deberían dar mayor prioridad de estudiar o enfatizar / capacitarse para que de la mano la calidad de los diferentes servicios que ofrecen sea de mayor interés / recomendación para el público.

Por otro lado, existiendo ya una pandemia de alto grado y delicada pérdida de muchos ciudadanos, los futuros emprendedores y/o profesionales de salud, tomen consciencia desde tener la idea de formalizar un negocio legal, con documentación / certificación correcta obteniendo el permiso de Municipio y seguimiento estricto de procesos. No más importante también en cuanto a la higiene (esterilización de materiales de paciente a paciente) para una mayor protección, invertir en infraestructura (cubículos separados), mayores chequeos bucales, evitar ver solo la economía, ofrecer calidad A1.

Fomentar por los medios digitales o asistiendo a campañas en hospitales o parques de acuerdo al estatus socioeconómico, ofrecer revisiones gratuitas para evitar futuras enfermedades graves o extracción de dientes sin un buen análisis. Por ende, las municipalidades deben mejorar los filtros y procesos para la autorización de aperturas de consultorios, revisando los certificados inscritos en el Colegio de Odontólogos para evitar falsas atenciones sin experiencia.

En relación al objetivo específico 1, se recomienda brindar una buena atención a los usuarios para que puedan recomendar a sus familiares, vecinos y amigos, lo cual generaría el

incremento de ventas tradicionales, además de invertir en el marketing digital para ver otras plataformas de obtener mayor llegada de promover la importancia de la salud bucal.

En relación al objetivo específico 2, se recomienda que el modelo de la calidad de servicio al impactar con las ventas debe enfocarse también a la seguridad que ofrecen, comodidad e higiene.

En relación al objetivo específico 3, se recomienda en cuanto a las ventajas de la calidad de servicios en base a todos los diferentes tratamientos que realizan en los consultorios, deberían de contar con especialidades, no solo ver como odontólogo general.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (s.f.). *La Administración de Ventas. Conceptos Clave en el siglo XXI*. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGq\\_Hp99j3AhWXCLkGHWmoBuEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGq_Hp99j3AhWXCLkGHWmoBuEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false)

Araya, C., Bustos, A., Merino, M., Ulloa, O., & Araya, J. (2014). Calidad del servicio odontológico público basado en percepciones intangibles en paciente sin discapacidad y discapacitados. Talcahuano. Chile. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-93392014000100002](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93392014000100002)

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.

Bernal, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-90602012000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-90602012000100003)

Cázares, F., Peraldi, M., Aneyba, L., & Soto, D. (2021). Impacto económico en el medio odontológico durante la pandemia del COVID-19: revisión integradora. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=98386&id2=>

Coaquira, C. (2021). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del paciente en el consultorio externo de odontología del Hospital Hipólito Unanue de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <http://redi.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3916>

Comprende la memoria sensorial. (2019). 7 Técnicas para aumentar las ventas. *Master Marketing*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>

Comunicación, M. (s.f.). *Sistemas de Retribución de las Ventas*. Madrid: FC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=FXfEiGIJOwoC&printsec=frontcover&dq=EL+INCREMENTO+DE+LAS+VENTAS&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=EL%20INCREMENTO%20DE%20LAS%20VENTAS&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FXfEiGIJOwoC&printsec=frontcover&dq=EL+INCREMENTO+DE+LAS+VENTAS&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EL%20INCREMENTO%20DE%20LAS%20VENTAS&f=false)

- Córdova, D., Fernández, Y., & Ortiz, R. (2015). Satisfacción de los pacientes que acuden a la Clínica Odontológica de la Universidad San Martín de Porres. 133-137. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/odonto/servicio/2016/02/998-3424-1-PB.pdf>
- Da Silva, D. (2020). 8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Da Silva, D. (2021). ¿Cómo incrementar las ventas? +20 estrategias comprobadas. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-incrementar-las-ventas/>
- Delgado, A. (2021). *Categorización y calidad de atención de los consultorios dentales en la ciudad de Huacho*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5855>
- Edwards, W. (1982). *Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la Crisis*. Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&pg=PA94&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGq\\_Hp99j3AhWXCLkGHWmoBuEQ6AF6BAgKEA#v=onepage&q=INCREMENTO%20DE%20VENTAS%20sobre%20la%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&pg=PA94&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGq_Hp99j3AhWXCLkGHWmoBuEQ6AF6BAgKEA#v=onepage&q=INCREMENTO%20DE%20VENTAS%20sobre%20la%20calidad&f=false)
- Freire, H. (2022). Calidad y equidad en la atención odontológica en consultorios dentales privados. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/17848>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ibarra, L., Galindo, B., & Medina, V. (2014). Aplicación del Modelo Servqual para Evaluar la Calidad en el Servicio en los Hospitales Públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 8, 2. Obtenido de <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619>
- IBM. (2012). *IBM SPSS Statistics*. España: Business Analytics. Obtenido de <https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>

- Juran, M., Gryna, F., & Bingham, R. (1990). *Manual de Control de la Calidad* (Vol. 1). (Reverté, Ed.) Barcelona - Bogotá - Buenos Aires - México: Reverté. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=esYiEAAAQBAJ&pg=PA44&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKjb7699j3AhW0DrkGHeX-BqE4ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=INCREMENTO%20DE%20VENTAS%20sobre%20la%20calidad&f=false>
- Lara, J., Hermoza, R., & Sacramento, C. (2020). Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1019-43552020000300145](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552020000300145)
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false)
- Lester, R., Enrick, N., & Mottley, H. (s.f.). *Control de Calidad y Beneficio Empresarial*. Español: Diaz de Santos S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=PSeWiHdE\\_6YC&pg=PA196&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGq\\_Hp99j3AhWXCLkGHWmoBuEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=INCREMENTO%20DE%20VENTAS%20sobre%20la%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PSeWiHdE_6YC&pg=PA196&dq=INCREMENTO+DE+VENTAS+sobre+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGq_Hp99j3AhWXCLkGHWmoBuEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=INCREMENTO%20DE%20VENTAS%20sobre%20la%20calidad&f=false)
- Manrique, C., Chávez, B., Manrique, J., & Manrique, J. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1019-43552018000300007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552018000300007)
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online* (1era edición ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=incremento+de+ventas+estrategias&ots=JE6ZO6lyaL&sig=HT1T9kRKSu3>

qdrCMHzXHim9vW58#v=onpage&q=incremento%20de%20ventas%20estrategias&f=false

Méndez, C. (2011). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.

Microsoft. (s.f.). *Microsoft*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b>

Normas Técnicas de Estándares de Calidad para Hospitales. (2003). *Dirección Ejecutiva de Calidad en Salud*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342583/Normas\\_t%C3%A9cnicas\\_de\\_est%C3%A1ndares\\_de\\_calidad\\_para\\_hospitales\\_e\\_institutos\\_especializados\\_20190716-19467-1996bof.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342583/Normas_t%C3%A9cnicas_de_est%C3%A1ndares_de_calidad_para_hospitales_e_institutos_especializados_20190716-19467-1996bof.pdf)

Numpaqué, A., & Rocha, A. (2016). Modelo Servqual y Servqhos para la Evaluación de Calidad de los Servicios de Salud. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-00112016000400715](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112016000400715)

Orduz, J. (2020). *Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22155/2020OrduzJudith.pdf?sequence=5>

Organización Panamericana de Salud. (2020). La COVID-19 afectó el funcionamiento de los servicios de salud para enfermedades no transmisibles en las Américas. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/17-6-2020-covid-19-afecto-funcionamiento-servicios-salud-para-enfermedades-no#:~:text=Desde%20que%20comenz%C3%B3%20la%20pandemia,c%C3%A1ncer%2C%20enfermedades%20cardiovasculares%20y%20diabetes>

Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Impacto de la pandemia del COVID-19 sobre la salud estomatológica. *Estomatol Herediana*, 148-149. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/reh/v31n2/1019-4355-reh-31-02-148.pdf>

- Palacios, G. (2021). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en las atenciones odontológicas particulares*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84434>
- Parodi, D., & Medin, A. (2018). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-06672018000200115](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200115)
- Pérez, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23955>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial en los Servicios al Cliente*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false)
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Ricardo, R. (2020). Teoría de maximización de ventas. *Estudyando*. Obtenido de <https://estudyando.com/teoria-de-maximizacion-de-ventas/>
- Rivier, J. (1999). *Calidad del Servicio. Regulación y Optimización de Inversiones*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/50979>
- Rodríguez, J. (2020). ¿Y mis dientes?... Impacto del COVID-19 en la atención dental. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/y-mis-dientes-impacto-del-covid-19-en-la-atencion-dental-1>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

- Torres, J. (2021). *Variación promedio de precios de venta en tratamientos odontológicos como consecuencia de Covid - 19, entre la ciudad de Andahuaylas y Abancay Apurímac, 2021*. Lima - Perú: Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5852/T061\\_42201697\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5852/T061_42201697_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universidad San Martín de Porres. (2008). *Código de ética de la Universidad San Martín de Porres*. Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Autopista Norte, Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false)

## **ANEXOS**

**Anexo I: Matriz de Consistencia**

**Anexo II: Matriz de Operacionalización**

**Anexo III: Validación de Expertos**

**Anexo IV: Instrumento de Recolección de Datos**

**Anexo V: Matriz de Tabulación de datos - SPSS**

**Anexo VI: Evidencia**

**ANEXO 1**

**Tabla 60**

**Matriz de consistencia**

|                                                                                     |                                                                                                                                       |                                                                                         |                                                       |                                                                          |                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TÍTULO DE LA TESIS:                                                                 | <b>EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS CONSULTORIOS DENTALES EN SANTA ANITA EN EL AÑO 2021</b> |                                                                                         |                                                       |                                                                          |                                                                                                                                    |
| AUTOR(ES):                                                                          | <b>Janella Cornejo Núñez</b>                                                                                                          |                                                                                         |                                                       |                                                                          |                                                                                                                                    |
| <b>PROBLEMAS</b>                                                                    | <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                      | <b>HIPÓTESIS</b>                                                                        | <b>VARIABLES</b>                                      | <b>DIMENSIONES</b>                                                       | <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                 |
| <b>Problema general</b>                                                             | <b>Objetivo general</b>                                                                                                               | <b>Hipótesis general</b>                                                                |                                                       |                                                                          |                                                                                                                                    |
| ¿De qué manera la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los | Determinar si la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los                                                    | La calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los | <b>Variable Independiente:</b><br>Calidad de servicio | D1: Satisfacción del cliente<br><br>D2: Modelo de la calidad de servicio | <b>Enfoque:</b> Cuantitativo<br><br><b>Alcance:</b> Explicativo<br><br><b>Tipo:</b> Aplicada<br><br><b>Diseño:</b> No experimental |

|                                                      |                                                      |                                                      |                                                                     |                                                                                                                                       |                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021? | consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021. | consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021. | <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Incremento de las ventas</p> | <p>D3: Ventajas de la calidad de servicio</p> <p>D1: Ventajas del incremento de ventas</p> <p>D2: Motivación</p> <p>D3: Marketing</p> | <p><b>Corte:</b> Transversal</p> <p><b>Unidad de análisis:</b> clientes y colaboradores de los consultorios dentales.</p> |
| <b>Problemas específicos</b>                         | <b>Objetivos específicos</b>                         | <b>Hipótesis específicas</b>                         | <b>Variable / Dimensión</b>                                         | <b>Indicadores</b>                                                                                                                    | <b>Medios de Certificación (Fuente / Técnica)</b>                                                                         |
| ¿De qué manera la satisfacción del                   | Determinar si la satisfacción del                    | La satisfacción del cliente impacta                  | D1/VI: Satisfacción del cliente                                     | I1: Calidad<br>I2: Expectativas                                                                                                       | Cuestionario estructurado                                                                                                 |

|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                           |                                         |                                                       |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|
| cliente impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021?                                            | cliente impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021.                                           | significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021.                                             |                                         | I3: Necesidad                                         | Escala de Likert |
|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                           | VD: Incremento de las ventas            |                                                       |                  |
| ¿De qué manera el modelo de la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021? | Determinar si el modelo de la calidad de servicio impacta en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021. | El modelo de la calidad de servicio impacta significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021. | D2/VI: Modelo de la calidad de servicio | I1: Seguridad<br>I2: Infraestructura<br>I3: Comodidad |                  |
|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                           | VD: Incremento de las ventas            | -                                                     |                  |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                               |                                           |                                                                               |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                           | Anita en el año 2021.                                                                                                                                    |                                                                                                                                                               |                                           |                                                                               |  |
| ¿De qué manera las ventajas de la calidad de servicio impactan en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021? | Determinar si las ventajas de la calidad de servicio impactan en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021. | Las ventajas de la calidad de servicio impactan significativamente en el incremento de las ventas de los consultorios dentales en Santa Anita en el año 2021. | D3/VI: Ventajas de la calidad de servicio | I1: Procesos de conservación y de higiene<br>I2: Comunicación<br>I3: Atención |  |
|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                               | VD: Incremento de las ventas              | -                                                                             |  |

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO 2**

**Tabla 61**

**Matriz De Operacionalización - Variable Independiente: Calidad de servicio**

| <b>Variable independiente:</b> Calidad de servicio                                                                  |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Definición conceptual:</b> Es la búsqueda de la perfección en todos los productos o servicios que son ofrecidos. |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                     |
| <b>Técnica / Instrumento:</b> Encuesta /Cuestionario                                                                |                                                | <b>Unidad de Análisis:</b> 50 clientes y colaboradores                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                     |
| <b>Dimensiones</b><br>(depende de la naturaleza de la variable)                                                     | <b>Indicadores</b><br>(Definición Operacional) | <b>Ítems del instrumento (preguntas a realizar)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Alternativas</b><br>(Valores en Escala de Likert)                                                                                                |
| <b>D1: Satisfacción del cliente</b>                                                                                 | <b>I1: Calidad</b>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los consultorios dentales?</li> <li>2. ¿Cree usted que los consultorios deben capacitarse más para brindar una calidad de atención?</li> <li>3. ¿Considera que es primordial en todo negocio ofrecer un servicio de calidad?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Totalmente en desacuerdo</li> <li>2: En desacuerdo</li> <li>3: Indeciso</li> <li>4: De acuerdo</li> </ol> |

|  |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                    |
|--|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5: Totalmente de acuerdo                                                                                                           |
|  | <b>I2: Expectativas</b> | <p>4. ¿Cree usted que todo negocio debe tener el enfoque de satisfacer las expectativas de los clientes?</p> <p>5. ¿Considera que a los consultorios a los que ha asistido han cumplido con sus expectativas?</p>                                                   | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |
|  | <b>I3: Necesidad</b>    | <p>6. ¿Cree usted que es importante cumplir con la necesidad de los clientes al momento que asisten a los consultorios dentales?</p> <p>7. ¿Considera que al conocer las necesidades y brindar un servicio al público generará una mayor afluencia de usuarios?</p> | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |

|                                             |                            |                                                                                                                         |                                                                                                             |
|---------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>D2: Modelo de la calidad de servicio</b> | <b>I1: Seguridad</b>       | 8. ¿Considera que los consultorios dentales brindan seguridad al momento de asistir a sus citas?                        | 1: Totalmente en desacuerdo<br>2: En desacuerdo<br>3: Indeciso<br>4: De acuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo |
|                                             | <b>I2: Infraestructura</b> | 9. ¿Cree usted que en los consultorios dentales la infraestructura es parte fundamental de la elección de los usuarios? | 1: Totalmente en desacuerdo<br>2: En desacuerdo<br>3: Indeciso<br>4: De acuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo |
|                                             | <b>I3: Comodidad</b>       | 10. ¿Los consultorios dentales cumplen con los estándares de comodidad al asistir a sus citas?                          | 1: Totalmente en desacuerdo                                                                                 |

|                                               |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>                                    |
| <b>D3: Ventajas de la calidad de servicio</b> | <b>I1: Proceso de conservación y de higiene</b> | <p>11. ¿Cree usted que recomendaría un consultorio dental que no cumple con la higiene adecuada y que conserva precios bajos?</p> <p>12. ¿Considera que el proceso de conservación e higiene deben ser rigurosos al momento de esterilizar los materiales en la continuidad de paciente a paciente?</p> | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |
|                                               | <b>I2: Comunicación</b>                         | <p>13. ¿Cree usted que los consultorios dentales tienen una clara comunicación al brindar las recetas médicas?</p>                                                                                                                                                                                      | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p>                                                      |

|  |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                    |
|--|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                     | <p>14. ¿Considera que después de asistir a su cita debe existir una post comunicación de especialista al cliente, para una mejora constante?</p> <p>15. ¿Cree usted que existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp y/u otras redes sociales?</p> | <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>                                                                               |
|  | <b>I3: Atención</b> | <p>16. ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que ofrecen los consultorios dentales?</p> <p>17. ¿Considera que brindar o recibir una atención personalizada es más beneficioso que pagar por un robot (respuestas rápidas)?</p>                                                                      | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 62**

**Matriz De Operacionalización - Variable Dependiente: Incremento de ventas**

|                                                                                                                                                     |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable dependiente:</b> Incremento de ventas                                                                                                   |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |
| <b>Definición conceptual:</b> Es la constitución como base de los objetivos de toda organización que se establecen en corto, mediano o largo plazo. |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |
| <b>Técnica / Instrumento:</b> Encuesta<br><br>/Cuestionario                                                                                         |                                                    | <b>Unidad de Análisis:</b> 50 clientes y colaboradores                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                     |
| <b>Dimensiones</b><br><br>(depende de la naturaleza de la variable)                                                                                 | <b>Indicadores</b><br><br>(Definición Operacional) | <b>Ítems del instrumento (preguntas a realizar)</b>                                                                                                                                                                                                                    | <b>Alternativas</b><br><br>(Valores en Escala de Likert)                                                                                            |
| <b>D1: Ventajas del incremento de ventas</b>                                                                                                        | <b>I1: Conformidad</b>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que es conforme identificarse con una marca de un centro odontológico cuando ha vivido una buena experiencia?</li> <li>2. ¿Se siente conforme con los servicios que ofrecen los centros odontológicos?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1: Totalmente en desacuerdo</li> <li>2: En desacuerdo</li> <li>3: Indeciso</li> <li>4: De acuerdo</li> </ol> |

|  |                        |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                    |
|--|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                        |                                                                                                                                                                                                                                           | 5: Totalmente de acuerdo                                                                                                           |
|  | <b>I2: Fidelidad</b>   | <p>3. ¿Está de acuerdo que fidelizar a los usuarios genera mayor incremento de ventas?</p> <p>4. ¿Cree usted que al fidelizar clientes dentro de los consultorios dentales, ellos brindarán mayores recomendaciones a otros usuarios?</p> | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |
|  | <b>I3: Rendimiento</b> | <p>5. ¿Cree usted que el rendimiento que brindan los consultorios dentales en cuanto a los fines de semana son óptimos?</p>                                                                                                               | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |

|                       |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                    |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>D2: Motivación</b> | I1:<br>Comportamiento | <p>6. ¿Está de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores es el adecuado en los consultorios dentales?</p> <p>7. ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores (personal odontológico) de acuerdo a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales?</p> <p>8. ¿Considera que se ha visto afectado el comportamiento del personal y clientes de acuerdo a la coyuntura del covid-19 en los últimos meses?</p> | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |
|                       | I2: Productividad     | <p>9. ¿Está de acuerdo que la productividad es dependiente a la mano de obra que dan los especialistas en los consultorios?</p> <p>10. ¿Cree usted que la productividad va acorde de los objetivos a corto plazo de los consultorios?</p> <p>11. ¿Considera que es rentable en la actualidad el abrir un consultorio dental?</p>                                                                                                                                        | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |

|                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                    |
|----------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | I3: Eficiencia | <p>12. ¿Cree usted que es fundamental demostrar ser eficiente en todas las áreas del consultorio, no solo en la de atención al cliente?</p> <p>13. ¿Usted considera que es eficiente el servicio que recibe por el consultorio odontológico al que asiste?</p> | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |
| <b>D3: Marketing</b> | I1: Precio     | <p>14. ¿Cree usted que los precios son los adecuados en los consultorios dentales?</p> <p>15. ¿Considera que los precios en la actualidad han incrementado más del 30%?</p>                                                                                    | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> |
|                      | I2: Promoción  | <p>16. ¿Cree usted que los consultorios dentales deberían lanzar promociones mensualmente?</p>                                                                                                                                                                 | <p>1: Totalmente en desacuerdo</p>                                                                                                 |

|  |                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                        |
|--|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                  | <p>17. ¿Es fundamental para su elección, que los consultorios dentales tengan promociones constantes? (al momento de realizar diversas ofertas acorde a la necesidad del cliente)</p>                                            | <p>2: En desacuerdo<br/>3: Indeciso<br/>4: De acuerdo<br/>5: Totalmente de acuerdo</p>                                 |
|  | <p>I3: Plaza</p> | <p>18. ¿Está de acuerdo con que los consultorios dentales se encuentren ubicados en lugares céntricos?<br/>19. ¿Cree usted que es óptimo que existan consultorios dentales que atienden las 24 hrs? (en caso de emergencias)</p> | <p>1: Totalmente en desacuerdo<br/>2: En desacuerdo<br/>3: Indeciso<br/>4: De acuerdo<br/>5: Totalmente de acuerdo</p> |

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 3

**Figura 13**

### Validación de experto 1



#### Información del Validador Experto

**Validado por: Dr. Jose Enrique Laos Lopez.**

|                                              |                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipo de validador:</b>                    | Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo (   )<br>[Docente USMP]                                                          |
| <b>Apellidos y nombres:</b>                  | LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE                                                                                                                       |
| <b>Sexo:</b>                                 | Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer (   )                                                                               |
| <b>Profesión:</b>                            |                                                                                                                                               |
| <b>Grado académico</b>                       | Licenciado <sup>1</sup> (   )      Maestro (   )      Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )                                          |
| <b>Años de experiencia laboral</b>           | De 5 a 10 (   )      De 11 a 15 (   )      De 16 a 20 (   )      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )                          |
| <i>Solamente para validadores externos</i>   |                                                                                                                                               |
| <b>Organización donde labora:</b>            |                                                                                                                                               |
| <b>Cargo actual:</b>                         |                                                                                                                                               |
| <b>Área de especialización</b>               |                                                                                                                                               |
| <b>Nº telefónico de contacto</b>             |                                                                                                                                               |
| <b>Correo electrónico de contacto</b>        |                                                                                                                                               |
| <b>Medio de preferencia para contactarlo</b> | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br><br>Por teléfono (   )      Por correo electrónico (   ) |

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Figura 14

Validación de Experto 1



Formato de Validación de Juicio de Expertos  
Variable Independiente: Calidad de servicio

| Nombre del Instrumento motivo de evaluación:      | Encuesta /Cuestionario                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del Instrumento                             | Cornejo Núñez, Janella Alexandra                                                                                                                           |             |          |            |            |                                   |
| Variable Independiente:                           | Calidad de servicio                                                                                                                                        |             |          |            |            |                                   |
| Población:                                        | Clientes y colaboradores de los consultorios dentales.                                                                                                     |             |          |            |            |                                   |
| Dimensión / Indicador                             | Ítems                                                                                                                                                      | SUFICIENCIA | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | Observaciones y/o recomendaciones |
| <b>D1: Satisfacción del cliente</b>               |                                                                                                                                                            |             |          |            |            |                                   |
| Indicador Calidad                                 | ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los consultorios dentales?                                                                         | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Cree usted que los consultorios deben capacitarse más para brindar una calidad de atención?                                                               | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Considera que es primordial en todo negocio ofrecer un servicio de calidad?                                                                               | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| Indicador Expectativas                            | ¿Cree usted que todo negocio debe tener el enfoque de satisfacer las expectativas de los clientes?                                                         | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Considera que al consultorio al que ha asistido ha cumplido con sus expectativas?                                                                         | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| Indicador Necesidad                               | ¿Cree usted que es importante cumplir con la necesidad de los clientes al momento que asisten a los consultorios dentales?                                 | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Considera que al conocer las necesidades y brindar un servicio al público generará una mayor afluencia de usuarios?                                       | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>D2: Modelo de la calidad de servicio</b>       |                                                                                                                                                            |             |          |            |            |                                   |
| Indicador Seguridad                               | ¿Considera que los consultorios dentales brindan seguridad al momento de asistir a sus citas?                                                              | 1           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| Indicador Infraestructura                         | ¿Cree usted que en los consultorios dentales la infraestructura es parte fundamental de la elección de los usuarios?                                       | 1           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| Indicador Comodidad                               | ¿Los consultorios dentales cumplen con los estándares de comodidad al asistir a sus citas?                                                                 | 1           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>D3: Ventajas de la calidad de servicio</b>     |                                                                                                                                                            |             |          |            |            |                                   |
| Indicador de Proceso de conservación y de higiene | ¿Cree usted que recomendaría un consultorio dental que no cumple con la higiene adecuada y que conserva precios bajos?                                     | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Considera que el proceso de conservación e higiene deben ser rigurosos al momento de esterilizar los materiales en la continuidad de paciente a paciente? | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| Indicador de Comunicación                         | ¿Cree usted que los consultorios dentales tienen una clara comunicación al brindar las recetas médicas?                                                    | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Considera que después de asistir a su cita debe existir una post comunicación de especialista al cliente, para una mejora constante?                      | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Cree usted que existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp?                                       | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| Indicador de Atención                             | ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que ofrecen los consultorios dentales?                                                                         | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                                   | ¿Considera que brindar o recibir una atención personalizada es más beneficioso que pagar por un robot (respuestas rápidas)?                                | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |

Firma de validador experto

Figura 15

Validación de Experto 1



Formato de Validación de Juicio de Expertos  
Variable Dependiente: Incremento de ventas

| Nombre del Instrumento motivo de evaluación: | Encuesta /Cuestionario                                                                                                                                                              |             |          |            |            |                                   |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del Instrumento                        | Cornejo Núñez, Janella Alexandra                                                                                                                                                    |             |          |            |            |                                   |
| Variable Dependiente:                        | Incremento de ventas                                                                                                                                                                |             |          |            |            |                                   |
| Población:                                   | Clientes y colaboradores de los consultorios dentales.                                                                                                                              |             |          |            |            |                                   |
| Dimensión / Indicador                        | Ítems                                                                                                                                                                               | SUFICIENCIA | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | Observaciones y/o recomendaciones |
| <b>D1: Ventajas del incremento de ventas</b> |                                                                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                   |
| <b>Indicador Conformidad</b>                 | ¿Considera que es conforme representarse con una marca de un centro odontológico cuando ha vivido una buena experiencia?                                                            | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Se siente conforme con los servicios que ofrecen los centros odontológicos?                                                                                                        |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>Indicador Fidelidad</b>                   | ¿Está de acuerdo que fidelizar a los usuarios genera mayor incremento de ventas?                                                                                                    | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Cree usted que al fidelizar clientes dentro de los consultorios dentales, ellos brindarán mayores recomendaciones a otros usuarios?                                                |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>Indicador Rendimiento</b>                 | ¿Cree usted que el rendimiento que brindan los consultorios dentales en cuanto a los fines de semana son óptimos?                                                                   | 1           | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>D2: Motivación</b>                        |                                                                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                   |
| <b>Indicador Comportamiento</b>              | ¿Está de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores es el adecuado en los consultorios dentales?                                                                            | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores (personal odontólogo) de acuerdo a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales? |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Considera que se ha visto afectado el comportamiento del personal y clientes de acuerdo a la coyuntura del covid-19 en los últimos meses?                                          |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>Indicador Productividad</b>               | ¿Está de acuerdo que la productividad es dependiente a la mano de obra que dan los especialistas?                                                                                   | 4           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Cree usted que la productividad va acorde de los objetivos a corto plazo de los consultorios?                                                                                      |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Considera que es productivo en la actualidad aperturar un consultorio dental?                                                                                                      |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>Indicador Eficiencia</b>                  | ¿Cree usted que es fundamental demostrar ser eficiente en todas las áreas del consultorio, no solo en la de atención al cliente?                                                    | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Usted considera que es eficiente el servicio que recibe por el consultorio odontológico al que asiste?                                                                             |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>D3: Marketing</b>                         |                                                                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                   |
| <b>Indicador Precio</b>                      | ¿Cree usted que los precios son los adecuados en los consultorios dentales?                                                                                                         | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Considera que los precios en la actualidad han incrementado más del 30%?                                                                                                           |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>Indicador Promoción</b>                   | ¿Cree usted que los consultorios dentales deberían lanzar promociones mensualmente?                                                                                                 | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Es fundamental para su elección, que los consultorios dentales tengan promociones constantes?                                                                                      |             | 3        | 3          | 3          |                                   |
| <b>Indicador Plaza</b>                       | ¿Está de acuerdo con que los consultorios dentales se encuentren ubicados en lugares céntricos?                                                                                     | 3           | 3        | 3          | 3          |                                   |
|                                              | ¿Cree usted que es óptimo que existan consultorios dentales que atienden las 24 hrs? (en caso de emergencias)                                                                       |             | 3        | 3          | 3          |                                   |

Firma de validador experto 

Figura 16

Validación de Experto 2



**Información del Validador Experto**

Validado por:

|                                              |                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipo de validador:</b>                    | Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> )<br>[Docente USMP]                                                                               |
| <b>Apellidos y nombres:</b>                  | SOBRINO ESPINOZA, CESAR AUGUSTO                                                                                                                                                           |
| <b>Sexo:</b>                                 | Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )                                                                                                    |
| <b>Profesión:</b>                            | ABOGADO Y DOCENTE UNIVERSITARIO                                                                                                                                                           |
| <b>Grado académico</b>                       | Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )                                        |
| <b>Años de experiencia laboral</b>           | De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> ) |
| Solamente para validadores externos          |                                                                                                                                                                                           |
| <b>Organización donde labora:</b>            |                                                                                                                                                                                           |
| <b>Cargo actual:</b>                         |                                                                                                                                                                                           |
| <b>Área de especialización</b>               |                                                                                                                                                                                           |
| <b>Nº telefónico de contacto</b>             |                                                                                                                                                                                           |
| <b>Correo electrónico de contacto</b>        |                                                                                                                                                                                           |
| <b>Medio de preferencia para contactarlo</b> | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )   |

Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Figura 17

Validación de Experto 2



Formato de Validación de Juicio de Expertos

Variable Independiente: Calidad de servicio

| <b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>      | Encuesta /Cuestionario                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Autor del Instrumento</b>                             | Cornejo Núñez, Janella Alexandra                                                                                                                           |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
| <b>Variable Independiente:</b>                           | Calidad de servicio                                                                                                                                        |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
| <b>Población:</b>                                        | Clientes y colaboradores de los consultorios dentales.                                                                                                     |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
| Dimensión / Indicador                                    | Ítems                                                                                                                                                      | SUFICIENCIA | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | Observaciones y/o recomendaciones                                                                                                             |
| <b>D1: Satisfacción del cliente</b>                      |                                                                                                                                                            |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador Calidad</b>                                 | ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los consultorios dentales?                                                                         | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Cree usted que los consultorios deben capacitarse más para brindar una calidad de atención?                                                               | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Considera que es primordial en todo negocio ofrecer un servicio de calidad?                                                                               | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador Expectativas</b>                            | ¿Cree usted que todo negocio debe tener el enfoque de satisfacer las expectativas de los clientes?                                                         | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Considera que al consultorio al que ha asistido ha cumplido con sus expectativas?                                                                         | 4           | 3        | 3          | 4          | Modificar por: ¿Considera que a los consultorios a los que ha asistido han cumplido con sus expectativas?                                     |
| <b>Indicador Necesidad</b>                               | ¿Cree usted que es importante cumplir con la necesidad de los clientes al momento que asisten a los consultorios dentales?                                 | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Considera que al conocer las necesidades y brindar un servicio al público generará una mayor afluencia de usuarios?                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
| <b>D2: Modelo de la calidad de servicio</b>              |                                                                                                                                                            |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador Seguridad</b>                               | ¿Considera que los consultorios dentales brindan seguridad al momento de asistir a sus citas?                                                              | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador Infraestructura</b>                         | ¿Cree usted que en los consultorios dentales la infraestructura es parte fundamental de la elección de los usuarios?                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador Comodidad</b>                               | ¿Los consultorios dentales cumplen con los estándares de comodidad al asistir a sus citas?                                                                 | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
| <b>D3: Ventajas de la calidad de servicio</b>            |                                                                                                                                                            |             |          |            |            |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador de Proceso de conservación y de higiene</b> | ¿Cree usted que recomendaría un consultorio dental que no cumple con la higiene adecuada y que conserva precios bajos?                                     | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Considera que el proceso de conservación e higiene deben ser rigurosos al momento de esterilizar los materiales en la continuidad de paciente a paciente? | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
| <b>Indicador de Comunicación</b>                         | ¿Cree usted que los consultorios dentales tienen una clara comunicación al brindar las recetas médicas?                                                    | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Considera que después de asistir a su cita debe existir una post comunicación de especialista al cliente, para una mejora constante?                      | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Cree usted que existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp?                                       | 4           | 3        | 3          | 4          | ¿Cree usted que existe una buena comunicación, cuando los consultorios dentales solo atienden por medio de WhatsApp y/u otras redes sociales? |
| <b>Indicador de Atención</b>                             | ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que ofrecen los consultorios dentales?                                                                         | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |
|                                                          | ¿Considera que brindar o recibir una atención personalizada es más beneficioso que pagar por un robot (respuestas rápidas)?                                | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                               |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Firma de validador experto</b> |  |
|-----------------------------------|--|

Figura 18

Validación de Experto 2



Formato de Validación de Juicio de Expertos  
Variable Dependiente: Incremento de ventas

| <b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b> | Encuesta /Cuestionario                                                                                                                                                              |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Autor del Instrumento</b>                        | Cornejo Núñez, Janella Alexandra                                                                                                                                                    |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Variable Dependiente:</b>                        | Incremento de ventas                                                                                                                                                                |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Población:</b>                                   | Clientes y colaboradores de los consultorios dentales.                                                                                                                              |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
| Dimensión / Indicador                               | Ítems                                                                                                                                                                               | SUFICIENCIA | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | Observaciones y/o recomendaciones                                                                                                                                                                    |
| <b>D1: Ventajas del incremento de ventas</b>        |                                                                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Conformidad</b>                        | ¿Considera que es conforme representarse con una marca de un centro odontológico cuando ha vivido una buena experiencia?                                                            | 4           | 3        | 3          | 4          | Modificar por: ¿Considera que es conforme identificarse con una marca de un centro odontológico cuando ha vivido una buena experiencia?                                                              |
|                                                     | ¿Se siente conforme con los servicios que ofrecen los centros odontológicos?                                                                                                        | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Fidelidad</b>                          | ¿Está de acuerdo que fidelizar a los usuarios genera mayor incremento de ventas?                                                                                                    | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Cree usted que al fidelizar clientes dentro de los consultorios dentales, ellos brindarán mayores recomendaciones a otros usuarios?                                                | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Rendimiento</b>                        | ¿Cree usted que el rendimiento que brindan los consultorios dentales en cuanto a los fines de semana son óptimos?                                                                   | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>D2: Motivación</b>                               |                                                                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Comportamiento</b>                     | ¿Está de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores es el adecuado en los consultorios dentales?                                                                            | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores (personal odontólogo) de acuerdo a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales? | 4           | 3        | 3          | 4          | Modificar por: ¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores (personal odontológico) de acuerdo a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años ha afectado a los consultorios dentales? |
|                                                     | ¿Considera que se ha visto afectado el comportamiento del personal y clientes de acuerdo a la coyuntura del covid-19 en los últimos meses?                                          | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Productividad</b>                      | ¿Está de acuerdo que la productividad es dependiente a la mano de obra que dan los especialistas en los consultorios?                                                               | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Cree usted que la productividad va acorde de los objetivos a corto plazo de los consultorios?                                                                                      |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Considera que es productivo en la actualidad aperturar un consultorio dental?                                                                                                      | 3           | 3        | 3          | 3          | Modificar por: ¿Considera que es rentable en la actualidad el abrir un consultorio dental?                                                                                                           |
| <b>Indicador Eficiencia</b>                         | ¿Cree usted que es fundamental demostrar ser eficiente en todas las áreas del consultorio, no solo en la de atención al cliente?                                                    | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Usted considera que es eficiente el servicio que recibe por el consultorio odontológico al que asiste?                                                                             | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>D3: Marketing</b>                                |                                                                                                                                                                                     |             |          |            |            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Precio</b>                             | ¿Cree usted que los precios son los adecuados en los consultorios dentales?                                                                                                         | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Considera que los precios en la actualidad han incrementado más del 30%?                                                                                                           | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Promoción</b>                          | ¿Cree usted que los consultorios dentales deberían lanzar promociones mensualmente?                                                                                                 | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Plaza</b>                              | ¿Es fundamental para su elección, que los consultorios dentales tengan promociones constantes? (al momento de realizar diversas ofertas acorde a la necesidad del cliente)          | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Indicador Plaza</b>                              | ¿Está de acuerdo con que los consultorios dentales se encuentren ubicados en lugares céntricos?                                                                                     | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | ¿Cree usted que es óptimo que existan consultorios dentales que atienden las 24 hrs? (en caso de emergencias)                                                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |                                                                                                                                                                                                      |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Firma de validador experto</b> |  |
|-----------------------------------|--|

## ANEXO 4

### Instrumento de Recolección de Datos

Para la formulación y ejecución de las encuestas, se realizaron a través de la plataforma de Google Form, lo cual permitió poder tener las respuestas de manera digital e instantáneas y lograr obtener una mejor tabulación.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/Y5ppHQbh9yFR8tWf6>

## ANEXO 5

### Matriz de Tabulación de datos – EXCEL Y SPSS

Figura 19

### Resultados del Cuestionario de la Variable independiente: Calidad de servicio

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 2   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3   | 2   | 5   | 3   | 5   | 2   | 3   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 2   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4   | 1   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 3  | 4  | 2   | 1   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 2   | 5   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 2   | 5   | 2   | 5   | 2   | 4   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 1  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5   | 1   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   |
| 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 1   | 3   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 1   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 1   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 3   | 1   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   |
| 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 1   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2   | 2   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 2  | 4  | 5  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 1   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 2   | 1   | 5   | 3   | 1   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 1   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5   | 1   | 5   | 4   | 5   | 2   | 3   | 5   |
| 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 2   |
| 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 1   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 2   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 1   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4   | 1   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 2  | 2   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 2   |
| 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 2   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 2   | 4   | 3   | 5   | 2   | 3   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 2   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3   | 1   | 5   | 4   | 5   | 1   | 1   | 5   |
| 1  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 1  | 4  | 2   | 1   | 5   | 2   | 5   | 5   | 1   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3   | 1   | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 1   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 2   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 1   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 2   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 1   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5   | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 1   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 5   |
| 3  | 5  | 5  | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2   | 1   | 4   | 4   | 5   | 2   | 3   | 5   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Resultados del Cuestionario de la Variable Dependiente: Incremento de ventas

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 2   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   |
| 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4  | 3  | 4  | 5  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   |
| 5  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 2   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 1   | 5   |
| 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   |
| 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2   | 3   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 2   | 4   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3   | 3   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 3   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3   | 3   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   |
| 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 2   | 5   | 2   | 2   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 2   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 2   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 2   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 1   | 4   | 3   | 4   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 2  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 4   | 5   | 4   | 4   | 2   |

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 6

### Figura 21

#### Evidencia levantamiento de información /encuestas



The image shows a screenshot of a survey interface. At the top, there is a header with the title "EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS CONSULTORIOS DENTALES EN SANTA ANITA EN EL AÑO 2021" and a purple "Enviar" button. Below the header, there are navigation tabs for "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 63), and "Configuración". The main content area features a photograph of a dentist in blue scrubs and gloves examining a patient's teeth. Below the photo, the survey title is repeated in bold black text. Underneath the title, there is a section labeled "Estimado Encuestado:" followed by a paragraph of text: "Con al finalidad de conocer y estudiar el Impacto de la calidad de servicio en el incremento de las ventas de los Consultorios dentales en Lima este en el año 2021, se esta realizando el siguiente cuestionario, el cual agradecemos sea respondido con la mayor sinceridad posible." On the right side of the survey content, there is a vertical toolbar with various icons for editing and viewing the survey.

*Fuente:* Elaboración Propia