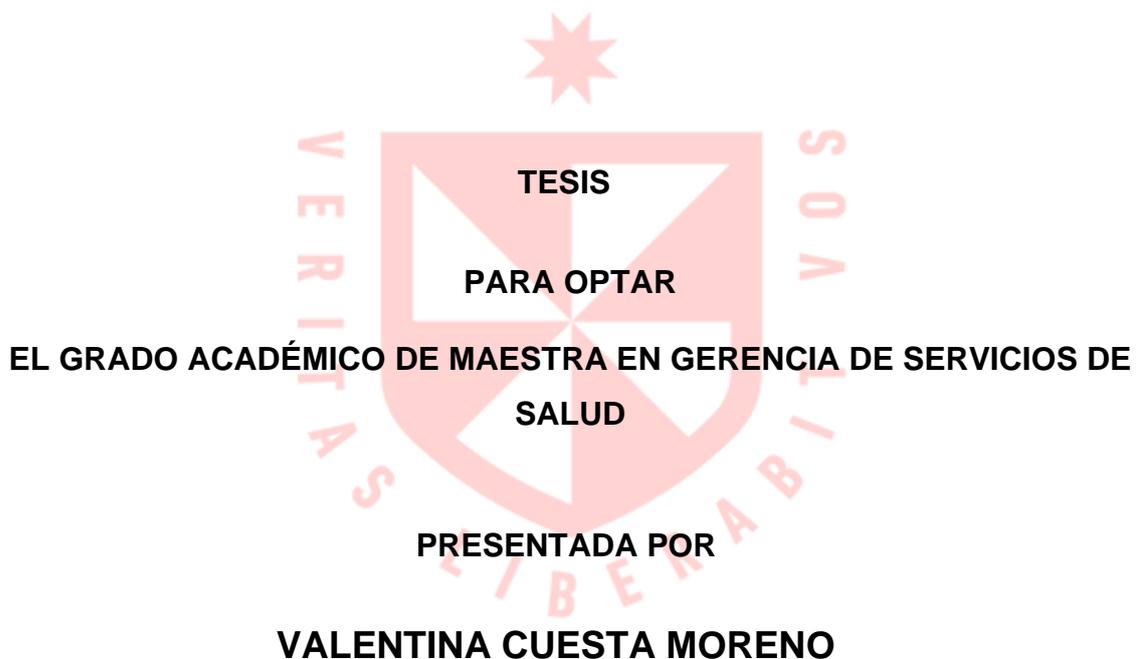


**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA
UNIDAD DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA LEALTAD DE LOS
USUARIOS DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO DE
ESPECIALIDADES**



**ASESOR
WILDE LYONEL LAVADO ACUÑA**

**LIMA- PERÚ
2024**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

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 MEDICINA HUMANA
UNIDAD DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA LEALTAD DE LOS
USUARIOS DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO DE
ESPECIALIDADES**

TESIS

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GERENCIA DE SERVICIOS DE
SALUD**

PRESENTADA POR

VALENTINA CUESTA MORENO

ASESOR

MGTR. WILDE LYONEL LAVADO ACUÑA

LIMA, PERÚ

2024

JURADO

Presidente: Caroline Malamud Kessler, magíster en Sueño y Trastorno del Dormir, especialista en Neurología con subespecialidad en Neurofisiología

Miembro: Llimi Renzo López Cruz, maestro en Administración y Gerencia en Salud

Miembro: Estephane Milagros Proaño Castro, maestra en Gerencia de Servicios de Salud

A mi familia, quienes siempre me acompañan y me estimulan a crecer en todo sentido.

A los profesores, maestros y doctores que, sin saberlo, han servido de inspiración para avanzar en mi camino profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres, por brindarme la oportunidad de continuar mi crecimiento profesional a través del programa virtual, de otra forma no hubiese sido posible para mí.

Al Dr. Ricardo Alberto Aliaga Gastelumendi, por su gran disposición al ejercer docencia y asesoramiento para conseguir el mejor desempeño de sus estudiantes y contribuir al crecimiento profesional de los mismos mientras velaba por el nivel académico de la casa de estudios a la que representaba.

A los profesionales que fungieron como jueces del instrumento empleado en la presente investigación: Cybill Chávez Rivas, maestra en Gerencia de Servicios de Salud, cirujana dentista con especialización en Carieología y Endodoncia; Marco Antonio Estrada Vitorino, maestro en Estomatología, cirujano dentista con especialización en Ortodoncia; Alberto Ríos Quimper, maestro en Educación con mención en Informática y Tecnología Educativa, cirujano dentista con especialización en Ortodoncia; Ruth Zulema Túpac Pérez, maestra y cirujano dentista con especialización en Ortodoncia, por el tiempo empleado y la buena disposición siempre para apoyar las investigaciones científicas; a Ray Christian Galarza Morales, maestro y cirujano dentista con especialización en Ortodoncia, no solo por ser un juez en la validación del instrumento, sino por permitir y apoyarme en la aplicación de la prueba piloto en su centro de trabajo CEODENT.

A todo el personal de la Universidad, en todas las áreas de trabajo, por permitirme cursar la maestría sin mayores contratiempos, solo haciendo su trabajo, que ayuda a tantos estudiantes a avanzar profesionalmente y marcando así una diferencia para el crecimiento de todos y de nuestra sociedad.

Por último, a OCEA, el centro de trabajo que me impulsa a buscar nuevos conocimientos para seguir creciendo profesionalmente y buscar nuevos retos.

ÍNDICE

	Págs.
Portada	i
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
FUENTES DE INFORMACIÓN	34
ANEXOS	43

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades, identificando específicamente el grado de satisfacción y de lealtad. **Metodología:** La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y, según el tipo y diseño de estudio, fue observacional, analítica, transversal y prospectiva. Se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario virtual a 62 pacientes que recibieron por lo menos una atención en el centro durante los meses de enero y febrero de 2022. **Resultados:** El 84.84 % de los usuarios se encontraron satisfechos y la lealtad fue del 86.99 %. Adicionalmente, se encontró una correlación positiva significativa entre satisfacción y lealtad con un Rho de Spearman de 0.686 y un p-valor de 0.000. **Conclusión:** Se encuentra una relación positiva considerable entre los constructos satisfacción y lealtad de los usuarios.

Palabras clave: Satisfacción del paciente, comportamiento del consumidor, indicadores de gestión, centros de salud, práctica privada

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between satisfaction and loyalty of users of a private specialty dental center, specifically identifying the degree of satisfaction and loyalty of them. **Methodology:** The research had a quantitative approach and, depending on the type and design of the study, it was observational, analytical, transversal and prospective. It was carried out through the application of a virtual questionnaire to 62 patients who received at least one attention at the private dental center during the months of January and February 2022. **Results:** 84.84 % of users were satisfied and loyalty was 86.99 %. In addition, a significant positive correlation was found between user satisfaction and loyalty with a Spearman's Rho of 0.686 and a p-value of 0.000. **Conclusion:** A considerable positive relationship is found between the constructs of user satisfaction and loyalty.

Keywords: Patient satisfaction, consumer behavior, management indicators, health centers, private practice

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO DE ESPAÑA

AUTOR

VALENTINA CUESTA MORENO

RECuento DE PALABRAS

14244 Words

RECuento DE CARACTERES

79832 Characters

RECuento DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 1, 2024 11:09 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 1, 2024 11:11 AM GMT-5

● **17% de similitud general**

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

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la situación problemática

Los centros prestadores de servicios, en general, buscan la manera de conocer las preferencias, gustos y necesidades de los usuarios, para desarrollar un sistema de comunicación que abra las puertas a una toma de decisiones en beneficio de ambas partes, de forma que se pueda convertir esta relación en una fortaleza para la administración de su empresa (1).

A nivel internacional, diferentes rubros empresariales se enfocan cada vez más en este marketing relacional. Así, en España, un estudio determinó que la satisfacción de los estudiantes con respecto a su centro educativo universitario no estaba relacionado directamente con la calidad de las instalaciones de la misma (2). En materia de salud, la Organización Mundial de la Salud (OMS), según lo cita Sandivaris, reconoce que la opinión que pueda tener el usuario sobre los servicios de salud estará relacionada con el principio de participación del consumidor. Se puede entender con esto que, siendo el eje principal de un centro de servicio sanitario el usuario y su salud, resulta imperativo conocer su opinión y grado de satisfacción para, en la medida de lo posible, ajustar los servicios a sus necesidades, expectativas y prioridades, tanto en establecimientos públicos como privados (3). Sin embargo, en Chile, una investigación, en un servicio dental de especialidades privado, evidenció que la comunicación dentista-paciente, sistema de citación y tiempo de espera eran áreas con problemas que requerían atención y mejoras (4). Así mismo, en Perú, un estudio desarrollado, en el servicio odontológico de un hospital en Lima, evidenció que la mayor insatisfacción de los pacientes era en referencia a la capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles (5).

En la gestión relacional de los clientes, además de la satisfacción, se tiene en juego la lealtad de ellos hacia la empresa. En 1990, se mencionaba que una empresa puede llegar a perder entre 25 y 85 % de beneficios al no poder retener por lo menos el 5 % de clientes de su tasa de abandono (6). En relación a esta problemática, en Perú, la evaluación de los usuarios en dos hospitales públicos del

departamento de Lambayeque determinó que no existían muestras de lealtad hacia ninguno de los centros asistenciales (7).

Por otro lado, en Colombia, se han determinado problemas relacionados con la satisfacción y lealtad de los usuarios de las aerolíneas en sus vuelos domésticos (8). Así mismo, en Indonesia, se encontró que los problemas que afectaban la satisfacción conllevaban a afectar la lealtad de los pacientes de un hospital dental y oral (9). Por su parte, en Tailandia, obtuvieron que realizar planes de mejoras en las instalaciones no influía en la percepción de la satisfacción o la lealtad para el paciente (10).

En el centro odontológico privado de especialidades, ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, donde se llevó a cabo la presente investigación, se ha observado un número creciente de pacientes que no continúan con la ejecución de los tratamientos planificados, lo cual podría estar relacionado con su satisfacción. Adicionalmente, se desconoce si los usuarios activos tienen la predisposición para recomendar los servicios brindados en el establecimiento. No se ha encontrado, en el centro odontológico objeto del estudio, ninguna investigación que haya evaluado la relación entre satisfacción y lealtad de sus usuarios y, por tanto, se plantea realizar un estudio al respecto.

1.2 Problema de investigación

¿Existe relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

1.3.2 Objetivos específico

Identificar el grado de satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

Identificar el grado de lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

1.4 Justificación

1.4.1 Importancia

Los resultados de la investigación permitirán definir tanto el nivel de satisfacción como el de lealtad de los usuarios hacia el centro odontológico privado de especialidades, así como la relación entre ambos constructos. De esta manera, la gerencia del establecimiento podrá realizar mejoras en sus procesos y afianzar las fortalezas para continuar el crecimiento y la productividad de la empresa. Específicamente, el impacto de conocer la percepción de los usuarios, con la información producto de esta investigación, tiene como relevancias principales:

- Mejora de la calidad del servicio: Al comprender cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios ofrecidos, el centro odontológico puede identificar áreas de mejora y realizar ajustes para satisfacer las necesidades y expectativas de los pacientes. Esto contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a fomentar la fidelidad hacia el centro.
- Retención de clientes: La valoración percibida a través de esta investigación le brindaría información a la gerencia sobre la decisión de los usuarios de volver al centro odontológico en el futuro. Conocer esta percepción permite implementar estrategias para retener a los clientes actuales y fidelizarlos.
- Reputación y recomendación: La percepción positiva de los usuarios puede impactar en la reputación del centro odontológico. Por lo general, los pacientes satisfechos tienden a recomendar el centro a familiares y amigos, lo que contribuye a la captación de nuevos clientes. Por otro lado, la percepción negativa puede afectar la imagen del centro y disminuir la fidelidad de los usuarios. Si se toma en consideración que el centro odontológico comenta que la mayoría de sus usuarios han llegado por recomendación (la boca a boca), este punto en particular aumenta su relevancia.

- Diferenciación en un mercado competitivo: En un mercado donde la competencia es alta, la percepción de los usuarios puede ser un factor clave para diferenciarse de otros centros odontológicos. Por tanto, el centro odontológico deberá gestionar la valoración de los pacientes a fin de satisfacer sus necesidades y generar un valor agregado que signifique una ventaja competitiva.

Adicionalmente, el centro presta servicios para niños y adultos, de forma que, para la aplicación del instrumento, se contempla también la participación de los primeros, ya que ellos resultan referentes para sus pares y también como futuros consumidores, una ventaja de aplicar el instrumento en ellos es que suelen ser honestos con sus respuestas. De manera que, conocer el nivel de satisfacción y lealtad de los usuarios en el centro odontológico no solo permite mejorar la calidad del servicio y retener a los clientes actuales, sino que también influye en la reputación del centro, en la recomendación boca a boca y en la capacidad de destacarse en un mercado competitivo.

Por otro lado, al tratarse de una empresa privada, los resultados podrían servir como información para los colegas que deseen conocer la forma en que los usuarios evalúan la satisfacción y lealtad, ya que en muchas oportunidades no se conoce de forma certera el grado de satisfacción o la intención de recompra en estos. Así, con los resultados se podría tener una idea de lo que valoran más o perciben mejor como receptores de un servicio.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación podrían ser de utilidad para otros centros odontológicos privados que deseen evaluar ambas variables en sus pacientes, al contar con un instrumento ya validado para el sector.

1.4.2 Viabilidad

No existieron problemas de viabilidad y factibilidad para lograr llevar a término el estudio pues se pudo validar con especialistas en la materia y tutores. Además, se aplicaron los instrumentos con los usuarios del centro odontológico privado de especialidades, todos de forma anónima y con la autorización del centro. Adicionalmente, se contó con el permiso de la gerencia del establecimiento para su desarrollo.

1.5 Limitaciones

Ya que se necesitaba considerar dos instrumentos para la evaluación de los constructos, esto podría resultar tedioso para los usuarios por el tiempo que invertirían en la participación. De la misma forma, es posible que posterior a la atención los pacientes tuviesen premura por abandonar el establecimiento. Ambas situaciones se minimizaron al aplicar dos instrumentos cortos que requirieron poco tiempo para su llenado y la libertad de hacerlo a través de un enlace de forma que no tuviesen que quedarse en el establecimiento; así, se incentivó la participación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Con respecto a la satisfacción, Peer y Mpinganjira, en 2011, publicaron un trabajo que buscó contribuir a la literatura sobre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes con atención en servicios de salud médicos privados y usaron como muestra a pacientes de una práctica general privada en Johannesburg, Sudáfrica. Los datos fueron obtenidos de cuestionarios llenados por los usuarios que acudían al centro de atención médico privado; fue un total de 22 ítems a responder divididos en cinco dimensiones. La muestra consistió en 220 cuestionarios procesados y emplearon el software SPSS para el análisis de datos. Los resultados arrojaron que quienes percibieron una alta calidad de servicio en la práctica médica privada eran más propensos a estar satisfechos con el servicio recibido en términos generales, así como manifestar un comportamiento positivo hacia el proveedor de servicios. Los autores consideraron que estos resultados demostraban la necesidad de tomar en cuenta la voz de quienes reciben el servicio en los diseños y evaluaciones de los programas de mejoras en las prácticas médicas privadas (11).

López A, en 2012, realizó una investigación con el objetivo de describir el nivel de satisfacción con la asistencia sanitaria odontológica de los individuos de la muestra y analizar su relación con las variables sociodemográficas edad, sexo, nivel de estudio, residencia, convivencia y frecuencia de asistencia al dentista. Para llevar a cabo la aplicación del instrumento DQS (Dental Satisfaction Questionnaire), se realizó la traducción de este y se consiguió su aprobación a través del Comité de Ética. Se observó que el 75 % de las personas estaban satisfechas con la atención odontológica recibida. El autor concluyó que el DQS, que fue desarrollado en Estados Unidos en 1982, podría tener dimensiones que no influyen de la misma manera en España, ya sea por el tiempo transcurrido o por las características propias de atención (12).

Camacho Y, en 2017, desarrolló un estudio con el objetivo de analizar el nivel de satisfacción en los usuarios del servicio odontológico de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la Universidad de Costa Rica. Fue un estudio descriptivo, cuantitativo y transversal, en el que se aplicó como instrumento una

adaptación del cuestionario Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) de medición con escala de Likert de 5 niveles con una muestra de 47 pacientes. Entre los resultados, se reveló que el 94 % de los pacientes se encontraba muy satisfechos mientras que el 6% restante se encontraba satisfecho. El autor concluyó que existían niveles de satisfacción muy altos en la Clínica de Periodoncia de la Universidad de Costa Rica. Sin embargo, identificaron, de igual forma, algunas variables en las que se podrían trabajar mejoras para conseguir elevar aún más la satisfacción de los pacientes (13).

Alfaro B, en 2021, publicó una investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción en los pacientes atendidos por odontólogos graduados de la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES). Tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal con una muestra no probabilística por cuotas, de 321 pacientes pertenecientes a diez clínicas odontológicas privadas. El instrumento empleado fue un cuestionario de la Medición de la Calidad de Servicio (SERVQUAL), para lo cual utilizó la escala de valoración numérica de Likert. Entre los resultados, se reveló una satisfacción global por encima del 85 %. La autora concluyó que si bien en medida global la satisfacción fue alta, hubo clínicas que contaron con una satisfacción del 98.4 % y 100 % que son necesarias destacar y que la dimensión seguridad fue la mejor valorada (14).

Reyes S et al., en 2015, realizaron un estudio con el objetivo de estimar la frecuencia de satisfacción y sus factores asociados en los usuarios de los servicios odontológicos en una jurisdicción sanitaria de Guerrero, México. Se consideró un estudio transversal y analítico. Para calcular la muestra, utilizaron el programa Epi-Info 7, con una frecuencia esperada de la variable de interés del 80 %, nivel de confianza del 95 % y poder del estudio de 90 %. El resultado fue un tamaño de muestra de 493 pacientes, a quienes se les aplicó un cuestionario cara a cara con 51 preguntas cerradas. Entre los resultados, se reveló que el 88 % de los pacientes se encontraban satisfechos con la atención recibida. Los autores concluyeron que hubo una satisfacción alta de los usuarios y que los factores asociados más importantes fueron el trato del estomatólogo y la enfermera; los demás factores no tuvieron asociación (15).

Torres y León, en 2015, divulgaron un estudio que tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en el servicio de ortodoncia de la Clínica Dental Docente (CDD) de la Facultad de Estomatología Roberto Beltrán de la Universidad Peruana Cayetano Heredia ubicada en Lima, Perú. Se desarrolló como un estudio descriptivo, observacional y prospectivo, que tuvo una muestra de 249 pacientes calculada con el programa estadístico EPIDAT 4.0. Entre los resultados, se reveló que el 82 % de los pacientes se encontraba muy satisfecho. En sus conclusiones, los investigadores resaltaron que el nivel de satisfacción fue mayor en los pacientes jóvenes (12-19 años) solo en las dimensiones de satisfacción de seguridad y privacidad y la atención general, y que esto influyó en la satisfacción global (16).

Córdova D et al., en 2016, realizaron un estudio, cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que acudieron a la Clínica Odontológica de la Universidad de San Martín de Porres, en Chiclayo, Perú. Fue de tipo no experimental, descriptivo, prospectivo y transversal con una muestra no probabilística de 60 pacientes. Emplearon un cuestionario, previamente validado, que evaluó la satisfacción del usuario. A través de una estadística descriptiva, se obtuvieron los resultados exponiéndolos en tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Entre los resultados, se reveló una satisfacción del usuario buena en el 76.7 % de los encuestados, mientras que el 23.3 % restante la calificó como regular. Los autores concluyeron que el nivel general de satisfacción fue bueno (17).

Quispe R, en 2017, efectuó una investigación en Perú sobre la satisfacción del paciente, para lo que usó el Dental Satisfaccion questionnaire (DSQ) en odontología. Empleó una muestra probabilística de 188 pacientes, de una población de 2640 que fueron atendidos en el mes de julio de 2016 en el hospital objeto de estudio. El instrumento aplicado tuvo una alta confiabilidad y cinco dimensiones de evaluación: calidad, acceso, manejo del dolor, costo y disponibilidad. Entre los resultados, se reveló que la mayoría de los encuestados presentaron un nivel bajo de satisfacción (50.5 %), seguido por un nivel regular de satisfacción (41.5 %), y un nivel bajo de insatisfacción (8 %). La mejor dimensión evaluada fue la de costos, en el que un 47.9 % de los encuestados lo calificaron como bueno y la peor fue la accesibilidad: El 55.9 % lo calificó como malo (18).

Solís y Manrique, en 2021, publicaron un trabajo cuyo objetivo fue analizar la asociación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en odontopediatría en Lima, Perú. Fue observacional, transversal y correlacional con una muestra de 150 usuarios de las tres clínicas mencionadas. Se empleó un muestreo por conveniencia y se aplicaron dos cuestionarios, uno de marketing relacional que constó de 20 ítems y una adaptación del cuestionario de satisfacción SERVQUAL del Ministerio de Salud del Perú conformado por 20 Ítems más, ambos con valoraciones tipo escala de Likert. Se realizó la validación por juicio de expertos de ambos instrumentos. Los resultados revelaron una satisfacción promedio del 86 % de los pacientes. La conclusión de los autores fue que el marketing relacional es un método contribuyente en generar satisfacción para el usuario (19).

Fabian A et al., en 2022, compartieron una investigación que tenía como objetivo evaluar la relación entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en una cadena de clínicas odontológicas en Lima, Perú entre los años 2019 y 2020. De enfoque cuantitativo y correlacional, con diseño descriptivo y transversal, el estudio tuvo una muestra de 150 pacientes a los que se les aplicaron 2 cuestionarios: el SERVPERF (SERVice PERFormance) y la Encuesta de Satisfacción de Herrera. Con respecto a los resultados, 145 pacientes (96.70 %) refirieron estar satisfechos con la atención recibida. Los autores concluyeron que existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del paciente (20).

Por otro lado, con respecto a investigaciones sobre la lealtad del usuario, Costa y Murga, en 2018, realizaron un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de la atención odontológica con la fidelización del paciente en el distrito de Laredo, Perú. Consistió en un estudio descriptivo correlacional, no experimental, transversal con una muestra no probabilística de 240 personas. Se realizó a través de una encuesta diseñada y validada para hacer una medición general de la fidelización del paciente odontológico, con una escala de Likert de 1 al 7. También, se empleó el cuestionario SERVQUAL, de igual forma con medición a través de una escala de Likert de 1 a 7. Entre los resultados, se reveló un alto nivel de fidelización de los pacientes (86.3 %). Los autores concluyeron que, en línea

general, la calidad de la atención se relaciona de manera significativa con la fidelización de los pacientes en el distrito de Laredo (21).

Arteaga y Salazar, en 2022, desarrollaron un trabajo con el objetivo de establecer la relación de la calidad del servicio sanitario y la lealtad del paciente al centro hospitalario en el Policlínico Munisalud Callao. El trabajo fue cuantitativo, descriptivo, observacional, correlacional de corte transversal y tuvo una muestra de 242 pacientes. La recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de dos instrumentos: el primero, un cuestionario sobre la calidad del servicio sanitario con 26 preguntas y el segundo cuestionario, sobre lealtad con 18 preguntas; ambos con respuestas en base a la escala de Likert de 5 puntos. Sobre la lealtad, el resultado fue que el 83.5 % de los pacientes la consideró alta. La conclusión de las investigadoras fue que existe una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la lealtad del paciente del centro hospitalario (22).

Mortazavi S et al., en 2009, desarrollaron un estudio sobre la relación entre satisfacción y lealtad del paciente en la industria de hospitales privados. El objetivo fue determinar si existía una relación entre ambos constructos de los pacientes con el proveedor de servicios. Los datos fueron obtenidos de encuestas realizadas a una muestra total de 240 pacientes de cuatro hospitales privados diferentes de Mashhand, Irán. Se emplearon pruebas paramétricas y no paramétricas para los análisis estadísticos. Entre los resultados, se reveló una correlación positiva entre la satisfacción y la lealtad de los pacientes, al punto que un incremento en una de las dimensiones de satisfacción incrementa la lealtad del paciente en un 54 a 77 %. Como conclusión, los autores invitan a comprender la importancia de prestar la atención necesaria al desarrollo de recursos humanos en la industria de hospitales privados para crecer en la calidad y rapidez de los servicios al cliente (23).

Fátima T et al., en 2017, publicaron un trabajo cuyo propósito fue explicar la vista de los pacientes hacia proveedores de servicios de salud; entre otros, estudiaron el rol mediador de la satisfacción del paciente entre la calidad de los servicios del hospital y la lealtad del paciente. Realizaron una encuesta en seis hospitales privados de dos ciudades de Pakistán que coincidían en tamaño, popularidad y un gran número de pacientes acudiendo a citas. La muestra resultó de 611

cuestionarios llenos. Los datos fueron analizados a través de estadística descriptiva, varianza, confiabilidad, correlación y regresión. Los resultados arrojaron una relación positiva directa entre la satisfacción y la lealtad de los pacientes hospitalarios (24).

Rachma N, en 2019, buscó determinar el efecto de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en su lealtad hacia el Hospital Oral y Dental Prof. Dr. Moestopo. Para ello, aplicó un cuestionario y utilizó un análisis de regresión y el software SPSS a una muestra de 99 personas. El instrumento usó una escala de Likert del 1 al 5 para los 35 ítems. Se empleó un método descriptivo y de verificación. La muestra se tomó siguiendo la técnica de muestreo no probabilístico. Como resultado, específicamente del efecto de la satisfacción en la lealtad del paciente, se observó una correlación positiva con un coeficiente de $r_{xy}=0.656$. el autor concluyó que si se desea aumentar la lealtad de los pacientes se debe aumentar su satisfacción (8).

Por su parte Siripipatthanakul S, en 2021, realizó una publicación con la finalidad de determinar el efecto mediático de la satisfacción de los pacientes entre factores relacionados a la práctica dental y la lealtad en las clínicas dentales. Se llevó a cabo a través de un cuestionario ya validado, la muestra fue de 385 pacientes y los ítems eran valorados de acuerdo con la escala de Likert. Los resultados fueron procesados con el software SPSS versión 27 y el PLS-SEM y mostraron que la satisfacción de los pacientes se comportó como un mediador significativo entre los factores relacionados a la práctica dental y la lealtad del paciente ($R^2 = 0.8361$). el autor concluyó que la satisfacción del paciente puede predecir su lealtad (9).

Betancur D et al., en 2017, publicaron una investigación, cuyo objetivo fue identificar los factores que influyen la lealtad y el comportamiento de recomendación de los pacientes de medicina estética en Medellín, Colombia. Se realizó un análisis cuantitativo. La muestra fue de 391 personas escogidas a conveniencia para el llenado virtual de un cuestionario; las personas habían sido pacientes de cirujanos plásticos de la ciudad de Medellín que habían recibido algún procedimiento estético en los últimos 5 años. Las preguntas del cuestionario se midieron con una escala de Likert de 5 puntos y los resultados fueron procesados y se realizó un análisis

factorial para probar las diferentes correlaciones de las diferentes hipótesis planteadas. Los resultados permitieron validar las hipótesis sobre la relación que tiene la satisfacción en la lealtad al médico con un $\beta=0,178$; $p<0,0$ y la influencia que tiene la lealtad en la recomendación de un médico en el sector de medicina estética con un $\beta=0,806$; $p<0,0$. Los autores concluyeron que, en lo que respecta a medicina estética, la calidad de la relación y la satisfacción del paciente está directamente relacionada con la lealtad y fue ratificado que un paciente es leal a su médico estético tanto como incrementa su satisfacción, llevándolo a recomendar los servicios del médico a familiares y amigos (25).

Bravo M et al., en 2021, divulgaron un estudio sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en la unidad de Salud de Cuba Libre 24 horas, en Manta, Ecuador. Los autores evaluaron la percepción de calidad en la atención que se brinda, la satisfacción, así como la lealtad. Realizaron un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo, y utilizaron un cuestionario como herramienta de recolección de datos. La construcción del índice de percepción se realizó a través del NPS. La muestra consistió en 318 personas encuestadas. Entre los resultados, se reveló que los usuarios se dividen entre detractores y pasivos, por lo que el NPS resultó negativo. Además, pudieron determinar que los mayores problemas se encontraron en el tiempo de espera, incomodidad de la infraestructura, del mobiliario, inadecuado direccionamiento con pocas señaléticas y el difícil acceso al centro de salud (26).

Aliaga R, en 2019, llevó a cabo una investigación sobre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú. Como objetivo principal se planteó la determinación de la influencia entre los constructos mencionados a través de un modelo teórico utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. La muestra para la evaluación cualitativa del estudio consistió en 20 entrevistas en profundidad, mientras que para la parte cuantitativa la muestra resultó ser de 450 cuestionarios aplicados. Las perspectivas definidas en las entrevistas de la primera parte del estudio fueron convertidas en ítems del cuestionario para la segunda parte, con un total de 47 ítems, a los que se les sumaron algunos más de acuerdo con la revisión bibliográfica. Entre los resultados, se reveló que la calidad de servicio influye en la satisfacción y esta, a

su vez, influye en la lealtad al servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú (27).

Walde A, en 2019, realizó un trabajo con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de atención odontológica y la satisfacción de los usuarios que asisten al Centro de Salud Semirural Pachacutec en Arequipa, Perú. Fue de tipo relacional con la aplicación de 2 formularios con un total de 50 preguntas. La muestra fue de 110 pacientes extraídos de un universo de 153 usuarios. Entre los resultados, se reveló que la satisfacción fue alta en un 69 % de los usuarios y media en el 23 %, con respecto a la lealtad fue alta con el 59 % y media con el 34 %. El autor concluyó que existe una relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios (28).

Guzmán A, en 2021, presentó una investigación que tuvo como objetivo determinar en qué medida la calidad de servicio odontológico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza, en Cusco. Fue una investigación con enfoque cuantitativo, no experimental, descriptiva correlacional y de corte transversal. Se empleó una muestra censal conformada por 120 pacientes que asistieron a la clínica durante los meses de junio, julio y agosto de 2020. Se aplicó un cuestionario validado por expertos con puntuaciones con escala de Likert de cinco puntos. Entre los resultados, se reveló que el 49 % de los usuarios calificaron su lealtad entre alta y muy alta, y con respecto a la satisfacción y calidad del servicio, el 53 % también la calificó entre alta y muy alta. La autora concluyó que la percepción del cliente sobre el tipo de servicio que recibe y la satisfacción que siente, tiene un efecto positivo sobre su lealtad y continuidad de consumo de servicio en la clínica (29).

2.2 Bases teóricas

Satisfacción del usuario

Para Kotler y Armstrong, la satisfacción es un concepto subjetivo que resulta del contraste entre el valor percibido de un servicio o producto y las expectativas del usuario. De forma que, si el producto o servicio recibido coincide con lo que el usuario espera, quedaría satisfecho. Si incluso llegase a ser más de lo que esperaba, entonces, el usuario estará más que satisfecho, al punto que podría

considerarse encantado pero, si contrariamente no se llegase a alcanzar las expectativas del mismo, la consecuencia lógica es que el usuario quedaría insatisfecho (30).

Garmendia J define la satisfacción del usuario como un concepto basado en el sentimiento del comprador luego de haber adquirido un servicio o producto. De esta forma, nuevamente existe la comparación entre las expectativas y la experiencia vivida (8). Por su parte, Gil et al. definen la satisfacción del cliente, desde el punto de vista de marketing, como un elemento estrictamente necesario de conseguir con respecto a las necesidades de los clientes y como un factor determinante en el éxito en cualquier mercado (31).

Por otro lado, para Rey C la satisfacción del usuario se plantea como un término de efectividad, y en su evaluación se busca medir hasta qué punto un producto o servicio cumple su meta desde la perspectiva del usuario. El autor señala que la satisfacción del usuario es un indicador blando con un gran componente subjetivo, debido a que se enfoca más hacia las percepciones y actitudes que a los criterios concretos y objetivos (32).

Finalmente, el diccionario Definición ABC sostiene que la satisfacción del cliente se refiere a la conformidad del mismo con el servicio o producto adquirido siendo que este haya cumplido satisfactoriamente con la promesa de venta que dio lugar a la compra (33).

Medición de la satisfacción del usuario

El Customer Satisfaction Survey (CSAT) consiste en la aplicación de un cuestionario con preguntas directas sobre la satisfacción del cliente y se registra una puntuación que puede ir del 1 al 3, al 5, 7, o incluso 10. Finalmente, para conseguir el CSAT, al ser una puntuación media, se aplica para cada cuestionamiento realizado la siguiente fórmula: $CSAT = \text{suma de las puntuaciones} / \text{total de valoraciones obtenidas}$. El resultado se podría multiplicar por 10 y obtener el porcentaje de satisfacción que los encuestados promediaron para el aspecto evaluado (34).

Otro índice de medición de la satisfacción del usuario es el Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), el cual tiene como objetivo evaluar el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. Fue planteado por Fornell en 1992 y consiste en un modelo de ecuaciones estructurales que emplea la satisfacción como variable central y la relaciona con un conjunto de variables tanto de antecedentes como de consecuencias. Con los resultados obtenidos, se mide la magnitud de la relación entre las variables (35, 36).

Posteriormente, en 1994, nuevamente Fornell C et al. desarrollaron una nueva forma de medición de la satisfacción a la que denominaron American Customer Satisfaction Index (ACSI). Tomaron como base el SCSB pero introdujeron el constructo calidad percibida, lo que reflejaría un antecedente de la satisfacción en los usuarios encuestados. Otra de las variaciones fueron las redefiniciones que en el ACSI tienen los componentes calidad técnica y calidad esperada. El primer componente es considerado como el grado en que la empresa cumple con los requisitos claves para el usuario, lo que sería la personalización; en cambio, la segunda hace referencia al grado en el que la empresa es fiable, estandarizada y libre de errores, es decir el grado de confiabilidad de la empresa. La calidad pasa a ser un componente de valor percibido y se establece que, tanto un incremento de la calidad percibida como un incremento del valor percibido originan un incremento en la satisfacción del usuario que, a su vez, trae como consecuencia la lealtad (35, 37).

Por su parte, en 2019, Aliaga R modificó el ACSI propuesto por Fornell et al. para evaluar la satisfacción de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú a través de una dimensión con tres ítems. La validación del instrumento se llevó a cabo a través de juicio de expertos y aplicando el coeficiente V de Aiken. El análisis de fiabilidad del mismo arrojó un alfa de Cronbach de 0.7. La validación de constructo se realizó con el análisis factorial. Los tres ítems del instrumento se miden con una escala de 5 puntos, donde 1 tiene la puntuación más negativa y 5 la más positiva (27).

Sin embargo, muchos autores defienden que la satisfacción es consecuencia de la calidad de servicio; por lo tanto, una forma muy común de medir el nivel de

satisfacción en diversos estudios que se encuentran en la literatura es a través de la evaluación de la calidad de servicio. Así encontramos los modelos cuantitativos como el service quality, que en español significa calidad de servicio (SERVQUAL), desarrollado por Parasuman y colaboradores. Inicialmente este proponía la medición de diez aspectos que luego fueron redefinidos en un cuestionario dividido solo en cinco dimensiones con las que se describe y evalúa la calidad de servicio tanto desde un punto de vista de expectativas como de perspectivas. Dichas dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Finalmente, la evaluación se hace a través de una escala tipo Likert de 1 a 5, para cada pregunta de las 22 del cuestionario, donde 5 serían las percepciones más positivas y 1 las más negativas.

Posteriormente, surgió el SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor, quienes afirmaban que la calidad de servicio debía ser medida de acuerdo con la valoración del desempeño. De ahí su nombre SERVICE PERFORMANCE, sin tomar en cuenta las expectativas del paciente, de forma que utiliza los ítems y dimensiones del SERVQUAL en torno a la percepción, pero elimina la parte que evalúa las expectativas de los usuarios. Su razonamiento defiende que el concepto de expectativa es muy difícil de interpretar y presenta muchas variabilidades durante la prestación del servicio, además de la redundancia respecto a la percepción del servicio recibido. Por ello, finalmente el modelo SERVPERF, evaluando únicamente la percepción del servicio luego de ser recibido, lo consideran como una buena aproximación a la valoración de este constructo por parte del cliente. Por último, Babakus y Mangold realizaron una adaptación del cuestionario SERVQUAL para que pudiera ser aplicada en hospitales, misma que recibió el nombre de SERVQUAL modificado y que ha sido ampliamente aceptada para medir esta variable en los usuarios externos en establecimientos de salud. En Perú, es considerado por el Ministerio de Salud desde 2011 como el instrumento a emplear en la Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo (8, 38, 41).

En la misma línea de evaluación de la calidad como medición de la satisfacción del usuario existe una modificación adicional a la SERVPERF, descrita anteriormente, cuya adaptación fue propuesta por la Subdirección General de Atención

Especializada (SGAE) denominándola SERVQHOS. Su intención fue adoptar este modelo de evaluación de calidad al ámbito hospitalario realizando el levantamiento de la información posterior a la recepción de la atención del servicio. Es un instrumento que permite medir la calidad percibida de los centros de salud y no la calidad técnica de estos. El cuestionario combina expectativas y percepciones, obteniéndose una puntuación que estima la diferencia entre ambas. El SERVQHOS gira entorno a las dimensiones calidad subjetiva, que se refiere a la opinión del paciente, el trato recibido, interés personal, amabilidad, y la calidad objetiva que, a diferencia de la anterior, puede ser comprobada y se refiere al estado de las habitaciones hospitalarias, accesibilidad, información al paciente. La intención de la evaluación es ver la atención que brinda el hospital desde los ojos de los usuarios e identificar las áreas que requieran atención en mejoras para incrementar la satisfacción de estos (42,43).

Lealtad del usuario

La Real Academia Española define la lealtad como una cualidad de leal. Agrega que el adjetivo leal se refiere a que guarda a alguien o algo la debida fidelidad (44, 45). Para Reichheld F, este constructo se refiere a la voluntad del usuario a realizar una inversión o incluso un sacrificio personal con el objetivo de fortalecer una relación. Esto último lo ejemplifica claramente con la situación en la que una persona elige quedarse con un proveedor que lo trata bien y le da un buen valor a largo plazo aún si este proveedor no le presenta el mejor precio del mercado en alguna transacción. Con esta definición, busca explicar que la lealtad es más que solo la intención de recompra, pues no solo se trata que el mismo cliente compre en repetidas oportunidades sino que, en cambio, atraiga nuevos clientes (46).

A su vez, Guadarrama y Rosales recomiendan considerar vital para una empresa el valor del cliente y evidencian que puede resultar menos costoso para las empresas retener clientes que incluso captar nuevos, lo que implica que la relación con los clientes tiene un gran impacto en los resultados financieros de una empresa (1). Zhou et al. continúan la línea de que la lealtad de los pacientes es un factor clave para los centros proveedores de salud y que, con ella, se ganan beneficios tanto económicos como no económicos y, sobre todo, que comunicar a través del

boca a boca aspectos positivos de un centro de salud puede mejorar su imagen (47).

Por su parte, investigaciones que relacionan la satisfacción con la lealtad de los usuarios, como la desarrollada por Valencia V y Castillejo G, han analizado la divergencia de corrientes con respecto a la relación entre ambos conceptos, pues en la literatura diferentes autores hablan sobre la necesidad de la satisfacción de los clientes para conseguir la lealtad mientras otros defienden que esta última no depende de la primera. Pudieron encontrar, entonces, que, en lo que respecta a la lealtad afectiva, el grado de satisfacción influye directamente con la lealtad obtenida de los clientes. Sin embargo, encontraron también una relación muy confusa entre la lealtad y la creación de valor como causa y efecto, pues algunos estudios sostienen que a mayor satisfacción mayor lealtad y por ende mayor rentabilidad empresarial. Sin embargo, estos mismos no incluyen un posible escenario en el que se enfrenten a clientes muy sensibles al precio, si se enfrentan a bajos costos de cambio o si son altamente sensibles a las acciones promocionales de la competencia. Además, otras investigaciones defienden incluso que la repetición de la compra puede producirse por motivos distintos a la lealtad como ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios o promociones efectivas. Por tanto, los autores concluyeron que no existen verdades universales que supongan una relación positiva entre ambos constructos ya que bajo ciertas circunstancias parece encontrarse pero bajo otras resulta cuestionada (48).

Finalmente, el modelo de Oliver R propone seis escenarios en los que la satisfacción y la lealtad se relaciona. El primer escenario es uno en el que son manifestaciones distintas de un mismo concepto, siendo actividades idénticas. En el segundo, la primera se presenta como un concepto fundamental que se ancla en la segunda, de esa forma sin la última la primera no podría existir. El tercer escenario define la variable uno como un ingrediente o insumo de la dos; es decir, como uno de los varios componentes de los que ella se forma. El cuarto propone la existencia de orden superior de la lealtad última, donde esta y la satisfacción forman parte como componentes. El quinto es donde una fracción de la primera se encuentra en la segunda y, por tanto, forma parte de esta última, pero no es clave para la existencia de ella misma. Por último, el sexto escenario considera que la

satisfacción es el inicio de una secuencia de transición que termina con la lealtad separada; lo que sugiere que existiría independencia entre los conceptos (7).

Medición de la lealtad

Entre los diversos instrumentos desarrollados para la medición de la lealtad, se encuentra el repurchase ratio, que se traduce como índice de recompra, el cual no depende de la aplicación de un cuestionario, sino de la definición y comparación del porcentaje de compradores frecuentes con el de ocasionales, definiendo los primeros como aquellos clientes que repiten las compras, mientras que los segundos son los que sólo las hacen una vez. Desde el punto de vista que la repetición de compra se defina como lealtad, esta métrica sería completamente válida. Sin embargo, los diferentes enfoques estudiados vislumbran que muchas veces la recompra no implica necesariamente fidelidad, muchos clientes se ven atrapados en mercados sin alternativas o en necesidad de esfuerzos significativos para cambios de proveedor, entre otras, que se traducen en la necesidad de recompra, pero no en lealtad, por lo que esta podría no considerarse la mejor alternativa de medición. Para su cálculo dependerá del modelo de negocio en el que se aplique. Para negocios por suscripción basta con dividir el número de clientes que extiende su suscripción después del primer período de renovación posible entre el número de clientes que lo cancela. Para los modelos transaccionales, el cálculo es más complicado debido a que primero se debe determinar el número de compradores habituales, calculando inicialmente el tiempo medio entre la primera y segunda compra, así como su desviación estándar. En segundo lugar, hay que duplicar el número de desviación estándar y añadirlo al tiempo medio calculado, con esto se logra cubrir el 95 % de los clientes habituales. Finalmente, se divide la cifra obtenida entre el número de compradores ocasionales y así se consigue el ratio de recompra (49, 51).

Por su parte, se encuentra el upselling ratio, cuyo significado es índice sobre el aumento de ventas, el cual es otra métrica que se basa en cálculos transaccionales y no en la aplicación de instrumentos directos a los clientes. En este caso, se mide a los clientes que han comprado diferentes versiones de un producto u otro de la marca, y se divide entre los que solo han comprado una versión. La diferencia con el repurchase ratio es que lo que se mide es la compra de un producto diferente

comprado por un mismo cliente. Este comportamiento demuestra que el cliente ha depositado su confianza en la marca al adquirir un producto que antes no compraba y claramente demuestra su lealtad. Los cálculos para determinar el aumento de ventas sería dividir el número de clientes que hayan adquirido varios productos con el número de clientes que adquieren solo uno (50).

Por otro lado, como una combinación de mediciones, se encuentra la herramienta Customer Loyalty Index-CLI, que significa índice de lealtad del cliente. En ella se toman en cuenta los valores del Net Promoter Score (NPS), recompra y upselling. Estos tres valores se evalúan a través de un cuestionario tipo NPS con una escala de seis puntos donde 1 significa definitivamente sí y 6 definitivamente no. Las preguntas del cuestionario son tres, y se dirigen directamente a preguntar si recomendaría el servicio o producto ofrecido a sus amigos, a la probabilidad de volver a comprar en un futuro y finalmente si la factibilidad de que pruebe otros servicios o productos ofrecidos. La puntuación media de las tres respuestas es el resultado CLI (52).

Finalmente, en 2019, Aliaga-Gastelumendi R modificó un instrumento de autoría original de Arab et al. con el objetivo de evaluar la lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú a través de una dimensión con tres ítems. La validación del contenido de este instrumento se llevó a cabo con un juicio de expertos y aplicando el coeficiente V de Aiken. El análisis de fiabilidad arrojó un alfa de Cronbach de 0.797. La validación del constructo se realizó a través del análisis factorial exploratorio y confirmatorio. El cuestionario se evalúa con una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 tiene la puntuación más negativa y 5 la más positiva (27).

2.3 Definición de términos básicos

Satisfacción: Concepto subjetivo que resulta del contraste entre el valor percibido de un servicio o producto y las expectativas del usuario (30).

Lealtad: Voluntad del usuario a realizar una inversión o incluso un sacrificio personal con el objetivo de fortalecer una relación; es más que solo la intención de

recompra, pues no solo se trata que el mismo cliente compre en repetidas oportunidades sino que, en cambio, atraiga nuevos clientes (46).

Comportamiento del consumidor: Forma de actuar que se asocia con la adquisición de servicios, bienes o experiencias (53).

Indicadores de gestión: Importantes herramientas para la toma de decisiones que se emplean en el análisis de la información disponible sobre los procesos corporativos y que contribuyen al conocimiento del desempeño de la organización (54).

Gestión: Se refiere al conjunto de acciones que permiten llevar a cabo un proceso, la responsabilidad de asumir y llevar a cabo la toma de decisiones considerando la disposición de información, recursos, coordinación y estructura necesaria para un fin (55).

2.4 Hipótesis

H_0 = No existe relación de la satisfacción con la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

H_1 = Existe relación de la satisfacción con la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según la intervención del investigador, observacional ya que no se controló la variable de estudio; según el alcance, analítica toda vez que se deseó demostrar una relación entre las variables de estudio; según el número de mediciones de las variables de estudio, transversal ya que las variables fueron medidas en una sola ocasión; según el momento de la recolección de datos, prospectivo porque se recolectaron los datos durante la ejecución del estudio.

3.2 Diseño muestral

Población universo

La totalidad de pacientes que recibieron, por lo menos, un tratamiento en el centro odontológico privado de especialidades.

Población de estudio

la totalidad de usuarios en el centro odontológico privado de especialidades que, entre enero y febrero del año 2022, accedieron a la participación en el estudio.

Criterios de elegibilidad

De inclusión

Usuarios que recibieron, por lo menos, una atención odontológica especializada, mayores de 10 años, que sepan leer y escribir.

De exclusión

Usuarios que solo recibieron consulta virtual, que tuvieron alguna dificultad de comunicación que impida el normal desarrollo del cuestionario, que no contaran con una dirección de correo electrónico, que hubiesen participado en la encuesta.

Tamaño de la muestra

Se tomó como muestra la totalidad de la población de estudio; es decir, censal y fueron 62 usuarios.

Muestreo

Al ser una muestra censal fueron considerados todos los pacientes como unidades de investigación; es decir, no hubo una elección de la muestra y por tanto no se aplicó ninguna técnica de muestreo.

3.3 Técnicas y procedimiento de recolección de datos

La técnica de investigación estadística fue un censo que consistió en obtener mediciones de la población total de individuos mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

La fuente fue de tipo primaria y se aplicó el cuestionario a los pacientes que habían recibido por lo menos un tratamiento en el centro odontológico privado de especialidades.

Instrumentos de recolección y medición de variables

Se utilizaron los instrumentos de medición de satisfacción y lealtad de los usuarios modificados por Aliaga R (27), los cuales constan de 6 preguntas cerradas; tres ítems destinados a la evaluación de la variable satisfacción y los 3 restantes a la lealtad (anexo 1). Las alternativas de respuestas son valores del 1 al 5 donde 1 corresponde a las valoraciones más negativas y 5 a las más positivas. Cabe mencionar que la aplicación de los cuestionarios fue realizada de forma confidencial a los usuarios.

Previamente a la aplicación del instrumento en el centro de especialidades privado, se realizó la validación de contenido. Para ello, se contó con la participación de seis jueces con conocimientos en el área. Con base en sus recomendaciones se procedió a modificar el ítem 2 de satisfacción. Posteriormente, se aplicó la V de Aiken a las calificaciones recibidas y se obtuvo un V de Aiken total para el cuestionario de 0.98, (anexos 3 y 4).

Luego, se realizó una prueba piloto en un centro odontológico privado donde se contó con la participación de 19 usuarios. Se aplicó el alfa de Cronbach a sus cuestionarios y se obtuvo una puntuación para la variable satisfacción de 0.714,

para la variable lealtad de 0.866 y para el total de 0.84. Esto indica que hay consistencia en el instrumento aplicado.

Aplicación del instrumento

Con la obtención del cuestionario final y su validación, se procedió a realizar la aplicación del instrumento utilizando la herramienta Google Forms. Al término de la atención odontológica especializada, la recepcionista del establecimiento invitó al usuario que cumpliera con los criterios de selección, que le fueron brindados y explicados, a participar en la encuesta. A todos aquellos que consintieron participar, o consintieron la participación de su representado, se les proporcionó el cuestionario a través de un enlace digital, previo al instrumento en el enlace se encontraba de igual forma el consentimiento o asentimiento informado para la ratificación escrita del mismo. La participación tomó un máximo de tres minutos de tiempo al usuario. Una vez culminado el desarrollo del cuestionario, los datos se cargaron automáticamente a la interfaz de Google.

Posteriormente, la investigadora accedió a la interfaz de resultados para así obtener y realizar el procesamiento de los datos. La recolección de datos se realizó en los meses de enero y febrero del año 2022.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Los datos que los entrevistados ingresaron en la herramienta Google Forms migraron a una tabla de Excel en línea, para que fuesen procesados en el programa SPSS statistics versión 22 para análisis de datos. En el análisis descriptivo, se aplicó la distribución de frecuencia, media y desviación estándar. Adicionalmente se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con la finalidad de conocer el tipo de distribución de la muestra (anexo 8). Por último, se utilizó la prueba del coeficiente de correlación de Spearman para identificar si existe relación entre las variables de investigación considerando un p-valor de 0.05.

3.5 Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo bajo los principios bioéticos fundamentales de la Declaración de Helsinki de la Asamblea Médica Mundial, así como de beneficencia, ya que los resultados permitirán al establecimiento de salud realizar mejoras que

se traduzcan en un mejor servicio para los usuarios. Al utilizar instrumentos de recolección de datos bajo confidencialidad, se aplicaron las normas éticas hacia los encuestados, respetando la autonomía, derecho a la autodeterminación y a la toma de decisión, ofreciendo al inicio del cuestionario la información pertinente de la investigación para obtener su consentimiento de participar en la misma. De igual forma, la participación fue ofrecida de forma oportuna y amable a todos aquellos usuarios que cumplieran con los criterios de inclusión, sin ningún tipo de desventaja para alguno y de forma equitativa sin discriminaciones bajo el principio de la justicia. Por último, no existió ningún tipo de información en el instrumento de recolección de datos que, intencionalmente, hubiese podido ocasionar algún daño o perjudicar a los usuarios que aceptaran participar, cumpliendo con el principio de no maleficencia (56).

IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados de los datos obtenidos en el estudio aplicado a los usuarios que recibieron por lo menos un tratamiento en el centro odontológico privado de especialidades entre enero y febrero del año 2022. Para iniciar, se muestran los de los ítems que conforman la variable satisfacción de los usuarios.

Tabla 1. Grado de satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades

Ítem de satisfacción	Frecuencia (Porcentaje de frecuencia)					Total
	1	2	3	4	5	
<p>Ítem 1.</p> <p>En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?</p>	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (6.5 %)	28 (45.2 %)	30 (48.4 %)	62 (100 %)
<p>Ítem 2.</p> <p>¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico ha cumplido sus expectativas?</p>	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (14.5 %)	44 (71.0 %)	9 (14.5 %)	62 (100 %)
<p>Ítem 3.</p> <p>¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?</p>	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (11.3 %)	29 (46.8 %)	26 (41.9 %)	62 (100 %)

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios en el centro odontológico privado de especialidades durante los meses enero y febrero 2022

Según los resultados de la tabla 1, se observa que con respecto al ítem 1, el 6.5 % de usuarios estuvo ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio que recibió en el centro odontológico, mientras que el 93.5 % estuvo satisfecho y muy satisfecho. En el ítem 2, el 14.5 % de usuarios manifestó que ni supera ni lejos de sus expectativas encontraron el servicio que recibieron, mientras que el 85.5 % señaló que superó

sus expectativas. En el ítem 3, se evidencia que el 11.3 % de usuarios manifestaron que ni cerca ni lejos estuvo el servicio que recibieron en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud, mientras que, el 88.7 % señaló que estuvo cerca o muy cerca de su ideal.

Tabla 2. Grado de lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades

Ítem de lealtad	Frecuencia (Porcentaje de frecuencia)					Total
	1	2	3	4	5	
Ítem 1.						
¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (14.5 %)	44 (71.0 %)	9 (14.5 %)	62 (100 %)
Ítem 2.						
¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (3.2 %)	38 (61.3 %)	22 (35.5 %)	62 (100 %)
Ítem 3.						
De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (14.5 %)	44 (71.0 %)	9 (14.5 %)	62 (100 %)

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios en el centro odontológico privado de especialidades durante los meses enero y febrero 2022

De acuerdo a lo observado en la tabla 2, con respecto al ítem 1, el 14.5 % tal vez sí o tal vez no recomendaría el tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico, mientras que el 85.5 % manifestaron que recomendarían el servicio. Sobre el ítem 2, el 3.2 % tal vez si o tal vez no recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le

solicite su opinión o consejo, mientras que el 96.8 % manifestaron que recomendarían el servicio. Por último, con el ítem 3, se aprecia que el 14.5 % tal vez si o tal vez no continuarían utilizando los servicios del centro odontológico, mientras que el 85.5 % manifestaron que continuarían utilizando los servicios.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Satisfacción	62	9	15	12.726	1.506
Lealtad	62	9	15	13.048	1.530

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios en el centro odontológico privado de especialidades durante los meses enero y febrero 2022

Para el análisis de los estadísticos descriptivos, se sumaron las respuestas de los ítems que contiene cada variable para obtener el puntaje de todos los participantes en el presente estudio. Al analizar las variables, se observa en la tabla 3 que la más valorada por los usuarios del centro odontológico fue la lealtad con una media de 13.048, seguido de la satisfacción con una media de 12.726.

Tabla 4. Correlación de Spearman entre las variables satisfacción y lealtad

			Satisfacción	Lealtad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	0.686**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.686**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	62	62

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios en el centro odontológico privado de especialidades durante los meses enero y febrero 2022.

Para determinar la correlación entre variables, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman definiendo, como se observa en la tabla 4, un Rho de 0.686, determinando una correlación positiva considerable y un p-valor (Sig.

(bilateral)) de 0.000. Se concluyó que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa. Con estos resultados, se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, existe una relación entre los constructos satisfacción y lealtad de los usuarios.

V. DISCUSIÓN

Si se inicia con la evaluación del constructo satisfacción, en este estudio se obtuvo que Esta representó el 84.84 %, de acuerdo con la tabla 1. Los resultados coinciden con los encontrados por Alfaro B, quien al medir la satisfacción en los pacientes atendidos por odontólogos graduados de la Universidad Evangélica de El Salvador en el sector privado, la encontró por arriba del 85 % de forma global (14). A su vez Solís y Manrique obtuvieron un promedio de satisfacción del 86 % en los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Lima (19). Adicionalmente, Reyes-Fernández S et al. encontraron un 88 % de satisfacción en los usuarios de los servicios de salud bucal en la jurisdicción de Acapulco, México (15). Así mismo, Fabian-Sánchez A et al., observaron una satisfacción del 96.7 % de los pacientes que recibieron atención en la cadena privada de clínicas odontológicas en Lima (20). De igual forma López A, en su estudio sobre la evaluación del nivel de satisfacción del paciente atendido en el área de postgrado de una clínica odontológica universitaria, la ubicó en un 80,6 % (12). Torres-González y León-Manco, encontraron un porcentaje de satisfacción global del 82 % en los pacientes atendidos en el servicio de ortodoncia de una Clínica Dental Docente peruana (16).

Las coincidencias en los resultados de estos estudios podrían deberse a que todos los centros de salud estudiados son privados, teniendo en común que se preocupen más por brindar una mejor atención ya que su sustento es que los pacientes regresen y continúen atendiéndose en ellos. Otro punto resaltante de los resultados obtenidos es que no hubo insatisfacción; la puntuación más baja obtenida fue de 3, lo que implicaría un punto de indiferencia. La puntuación de 3 hace alusión a enunciados como ni satisfecho ni insatisfecho, ni supera ni está lejos de mis expectativas y ni cerca ni lejos del ideal. Son valoraciones que transmiten un punto medio entre satisfacción e insatisfacción, lo que brinda una oportunidad a los gestores de salud para realizar estrategias que permitan potenciar este constructo y generar experiencia en satisfacción que dé frutos en un tiempo determinado.

En cuanto a la lealtad, se obtuvo un promedio del 86.99 % de acuerdo a la tabla 2, lo que indica un mayor porcentaje de usuarios leales. Estos resultados se asemejan

a los conseguidos por Costa y Murga, cuya investigación obtuvo un promedio de lealtad del 86.3 % en quienes recibieron atención odontológica en el distrito de Laredo, Trujillo (21). Así como con los obtenidos por Arteaga y Salazar quienes registraron que el 83.5 % de los pacientes encuestados en el Policlínico Munisalud Callao indicaban una lealtad alta. Las coincidencias se podrían dar de igual forma por ser centros privados, al continuar la atención, sobre todo en salud, en un mismo lugar lo más probable es que haya iniciado una fidelización. Sin embargo, aún hay un margen de trabajo importante que puede ser aprovechado para incrementar la lealtad de los usuarios. Nuevamente, se encuentra que la puntuación más negativa fue de 3, de forma que no se trata de rescatar una lealtad perdida o ausente, sino de desarrollar estrategias que permitan elevar esta población que aún está indecisa sobre su lealtad hacia el centro odontológico.

Con respecto a la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios del centro odontológico privado de especialidades, se determinó una correlación positiva significativa ($Rho = 0.686$ y p -valor (Sig. bilateral) de 0.000), tal como se aprecia en la tabla 4. Esto concuerda con los resultados de Aliaga R que consiguió una influencia positiva y significativa de la satisfacción sobre la lealtad de los usuarios de consulta externa de las clínicas en el Perú con un coeficiente de 0.81 (27). Igualmente, Rachma N, determinó una correlación positiva (coeficiente de relación de Pearson = 0.656) entre ambos constructos de los pacientes del Hospital Oral y Dental Prof. Dr. Moestopo (9). Por su parte, Siripipatthanakul S y Nyen C encontraron que la satisfacción afecta significativamente la lealtad del paciente en las clínicas dentales de Laem Chabang, Thailandia ($Beta=0.7100$, $p<0.001$) (10). En la misma línea, la investigación de Fatima T et al. reveló una correlación positiva directa entre ambas variables ($\beta = 0.767$, p -value = 0.01) en los usuarios del servicio de consulta externa del servicio de hospitalización en las clínicas en Islamabad y Rawalpindi, Pakistán (24).

VI. CONCLUSIONES

1. El grado de satisfacción de los usuarios del centro odontológico privado de especialidades resultó ser del 84.84 % lo que se considera elevado, aun así, con espacio para mejoras.
2. La lealtad que manifestaron los usuarios del centro odontológico mencionado fue de 86.99 %; de igual forma, resultó elevada incluso ligeramente mejor valorada que la satisfacción.
3. Existe una correlación positiva significativa entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios del centro odontológico de especialidades con un Rho de Spearman de 0.686 y un p-valor de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar estrategias de diferenciación que sean notables para sus usuarios de manera de mantener su satisfacción y elevarla.
2. Trabajar en el marketing relacional para que los pacientes se identifiquen mejor con la marca, aumente su lealtad y la tengan más presente en su cotidianidad.
3. Al realizar una investigación con las variables satisfacción y lealtad sería oportuno, en el instrumento, detallar el rango de edad de los usuarios para tener la información más detallada e identificar posibles diferencias dependiendo de la edad del público objetivo.
4. Realizar investigaciones en referencia a la lealtad, en las clínicas odontológicas privadas de Perú, para medir cuán sensible resultaría la misma con relación a los precios por ejemplo u otras variables.
5. En estudios sobre satisfacción, tomar en cuenta incluir variables que pudieran afectarla, considerar aquellas más propias a la forma de trabajo del centro en estudio, por ejemplo, los tipos de tratamiento que se ofrecen en el centro y si es que entre estos pudieran considerarse propuestas de tratamiento que pudieran significar una opción inesperada para el paciente y que pueda repercutir en la percepción del servicio como tal.
6. El sector público podría beneficiarse de incluir estos marcadores en la gestión pública ya que, si bien estas estrategias son fundamentales para la gestión en empresas privadas, los cambios que han provocado este tipo de abordaje en el mercado en general afectan a toda la población, y aquella población que por diferentes razones no tiene oportunidad de acudir a un servicio privado pero que tiene el derecho de ser igual de valorada en el sector público. De esta forma no solo el usuario del sector público se beneficia sino el centro de atención, ya que todo este abordaje relacional es una relación de reciprocidad.

FUENTE DE INFORMACIÓN

1. Guadarrama E, Rosales E. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad. [Internet] 2015; 40(2): 307-340. [Citado 13 mayo 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>.
2. Dos Santos M. Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior. [Internet] 2016; 45(178): 79-95. [Citado 13 de mayo de 2021]. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>.
3. Sandivares F. Valoración de la satisfacción de pacientes sobre el cuidado que brinda Enfermería durante la hospitalización: meta análisis. Notas Enferm Córdoba [Internet]. 2019; 5–13. [citado 2 de septiembre de 2023]. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/notasenf/article/view/26318/28117>
4. Muza R, Muza P. Satisfacción del paciente con tres especialidades dentales. Rev Chil Salud Pública. [Internet] 2008; 12(1): 12-17. [Citado 2 octubre 2019]. Disponible en : <https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/1775>.
5. Lara-Alvarez JJ, Hermoza-Moquillaza RV, Arellano-Sacramento C. Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima. Rev Estomatol Hered. [Internet] 2020; 30 (3): 145-52. [Citado 7 de julio de 2022). Disponible en: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/3817/4297>
6. Reichheld F, Sasser W. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review. [Internet] 1990; 68 (5): 105-111. [Citado 23 mayo 2021]. Disponible en: http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services.pdf.
7. Cajusol S, Ortiz F. Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales publicos del departamento de lambayeque. Tesis

para grado de Maestro. [Internet]. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2018. [Citado 21 junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5942>.

8. Garmendia-Mora J-C. Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. Fórum Empres. [Internet]. 2019; 24(1):97–127. [Citado 13 mayo de 2021]. Disponible en: <https://revistas.upr.edu/index.php/forumempresarial/article/view/17231>.

9. Wijayanti Y. The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Patient Loyalty of Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Oral and Dental Hospital. ICEASD & ICCOSED. [Internet] 2019; Abril 01-02. [Citado 18 de julio de 2022]. Disponible en: <http://eudl.eu/doi/10.4108/eai.1-4-2019.2287238>

10. Siripipatthanakul S, Nyen C. Dental practice-related factors and patient loyalty in dental clinics, Laem Chabang, Thailand: The mediating role of patient satisfaction. International Journal of Behavioral Analytics. [Internet] 2021; 1 (2): 1-17. [Citado 18 de julio de 2022]. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3943777

11. Peer M, Mpinganjira M. Understanding service quality and patient satisfaction in private medical practice: A case study. African Journal of Business Management [Internet]. 2011; 5(9): 3690-3698. [Citado 31 julio de 2021]. Disponible en: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/086204C39729>.

12. López A. Estudio de la satisfacción del paciente en odontología mediante cuestionarios de salud: adaptación al español del cuestionario “dental satisfaction questionnaire”. Tesis grado Doctoral [Internet]. Valencia-España: Universidad de Valencia. 2012. [Citado 16 de marzo de 2019]. Disponible en: http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/24925/TesisDoctoral_EstudiodelasatisfacionenOdontologiaADame.pdf?sequence=1

13. Camacho Y. Satisfacción del usuario del servicio odontológico de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la Universidad de Costa Rica en

el periodo de abril-mayo del 2016. Tesis grado Maestro. [Internet]. Costa Rica: Universidad Estatal; 2017. [Citado 1 de agosto de 2021]; Disponible en: <https://repositorio.uned.ac.cr/xmlui/handle/120809/1655>.

14. Alfaro B. Satisfacción en los pacientes atendidos por odontólogos graduados de la UEES en el sector privado. *Crea Cienc Rev Científica* [Internet]. 2021; 13(2): 47–60. [citado 12 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.lamjol.info/index.php/CREACIENCIA/article/view/11821>

15. Reyes-Fernández S, Paredes-Solís S, Legorreta-Soberanis J, Romero-Castro N, Flores M, Andersson N. Satisfacción de usuarios con los servicios de salud bucal y factores asociados en Acapulco, México. *Rev Cuba Estomatol.* [Internet] 2015; 52 (3): 255-67. [Citado 12 de julio de 2022]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-75072015000300003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

16. Torres-González GC, León-Manco RA. Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en el Servicio de Ortodoncia de una Clínica Dental Docente peruana. *Rev Estomatológica Hered.* [Internet] 2015; 25 (2): 122-32. [Citado 12 de julio de 2022]. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1019-43552015000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

17. Córdova-Sotomayor D, Fernández-Guevara Y, Ortiz-Guevara R. Satisfacción de los pacientes que acuden a la clínica odontológica de la Universidad de San Martín de Porres. Chiclayo, 2015. *KIRU* [Internet] 2016; 13(2): 133–137. [Citado 3 octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.usmp.edu.pe/odonto/servicio/2016/02/998-3424-1-PB.pdf>.

18. Quispe RD. Satisfacción del paciente usando el DSQ en odontología en el Hospital I “Aurelio Díaz Ufano y Peral” – 2016. Tesis grado de Magister. [Internet]. Perú: Universidad Cèsar Vallejo; 2017. [Citado 15 marzo 2019]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8714>.

19. Solís DL, Manrique JE. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima,

2019. Rev Estomatológica Hered. [Internet] 2021; 31 (4): 281-288. [Citado 12 de julio de 2022]. Disponible en: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/4096>

20. Fabian-Sánchez AC, Podestá-Gavilano LE, Ruiz-Arias RA. Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. Horiz Méd. [Internet]. 2022; 22 (1): e1589-e1589. [Citado 12 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.horizontemedico.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/1589>

21. Costa I, Murga GP. Calidad de la Atención Odontológica y su Relación con la Fidelización del Paciente. Laredo, 2017. Tesis grado Maestro [Internet]. Perú: Universidad César Vallejo. 2018. [Citado 12 de julio de 2022]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17736/costa_si.pdf?sequence=1

22. Arteaga Y, Salazar A. Calidad del servicio sanitario y lealtad del paciente al centro hospitalario en el Policlínico Munisalud Callao, 2021. Tesis grado Maestro. [Internet]. Callao. Perú: Universidad Nacional del Callao; 2022. [Citado 3 de agosto de 2023]; Disponible en: <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/6449>.

23. Mortazavi S, Kazemi M, Shirazi A, Aziz-Abadi A. The Relationships between Patient Satisfaction and Loyalty in The Private Hospital Industry. Iranian J Publ Health [Internet] 2009; 38(3): 60-69. [Citado 31 de julio de 2021]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/252305135_The_Relationships_between_Patient_Satisfaction_and_Loyalty_in_The_Private_Hospital_Industry#:~:text=Methods%3A%20A%20total%20of%20240,to%20complete%20a%20survey%20questionnaire.&text=Further%2C%20we%20found%20that%20patient,by%2054%25%20to%2077%25.

24. Fatima T, Malik SA, Shabbir A. Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in context of Private Healthcare Systems. Int J Qual Reliab Manag. [Internet] 2018; 35 (6): 1195-1214. [Citado 30 de junio de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>.

25. Betancur D, Montoya K, Tavera J. Correlational study of the factors that influence in the recommendation and loyalty of patients of aesthetic medicine Medellín Colombia, 2014. Cuad Adm Univ Val [Internet] 2017; 33(58): 3-17. [Citado 3 de agosto de 2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-46452017000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=en
26. Mero LC, Zambrano MI, Bravo MA. Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en la Unidad de Salud Cuba Libre 24 horas. Revista Espacios [Internet]. 2021; 42(02): 117–124. [Citado 24 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p10.pdf>.
27. Aliaga-Gastelumendi R. Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú. Tesis Doctoral [Internet]. Perú: San Ignacio de Loyola. 2019. [Citado 21 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d6ef2481-cea8-4c88-8cdc-f137a0b9e317/content>.
28. Walde A. Calidad de Atención y Satisfacción de los Usuarios Externos que Asisten al Servicio de Odontología en el Centro de Salud Semirural Pachacutec. Arequipa, 2018. Tesis maestría [Internet]. Perú. Universidad Católica de Santa María. 2019. [Citado 3 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9074/B3.1911.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
29. Guzman A. Calidad de servicio odontológico y fidelización de los clientes en la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. Tesis grado Magister [Internet]. Perú. Universidad Andina del Cusco. 2021. [Citado 3 de agosto de 2023]. Disponible en: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4558>.
30. Armstrong G, Kotler P. Fundamentos de marketing: decimoprimer edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México; 2013
31. Gil I, Sánchez M, Berenguer G, González-Gallarda M. Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuad Estud

Empres [Internet]. 2005; 15: 47-72. [Citado 17 de agosto de 2021]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/39288282_Encuentro_de_servicio_valor_percibido_y_satisfaccion_del_cliente_en_la_relacion_entre_empresas.

32. Rey C. La satisfacción del usuario: un concepto en alza. Anales de documentación [Internet] 2000; 3: 139–153. [Citado 17 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>.

33. Ucha F. Definición de Satisfacción del cliente. Definición ABC [Internet] 2012. [citado 17 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.

34. Zendesk. Las metricas mas importantes [Internet]. Blog de Zendesk. [citado 20 de agosto de 2021]. Disponible en: https://d26a57ydsghvgx.cloudfront.net/content/PR-015910_design_r1.1_as_esES.pdf

35. Ospina S, Gil I. Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. Cuad. Admon.ser.organ. Bogotá [Internet] 2011; 24(43): 35-57. [Citado 20 de agosto de 2021]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>.

36. Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing [Internet] 1992; 56: 6–21. [Citado 8 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1252129>.

37. Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing [Internet] 1996; 60: 7–18. [Citado 8 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1251898#:~:text=Highlights%20of%20the%20findings%20include,more%20quality%2Ddriven%20than%20value%2D>.

38. Cabello E, Chirinos JL. Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud.

Rev Medica Hered [Internet]. 16 de julio de 2012 [citado 22 de agosto de 2022];23(2):88. Disponible en:

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/103>

39. Ibarra LE, Casas EV. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contad. Adm [Internet] 2015; 60(1): 229-260. [Citado 5 de septiembre de 2021]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010.

40. González E, Garza JB. Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. Revista Electrónica Nova Scientia [Internet] 2014; 7(1): 411-437. [Citado 17 de agosto de 2021]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021.

41. Minsa. Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo R.M. N° 5272011/MINSA/Ministerio de Salud. Dirección General de Salud de las Personas. Dirección de Calidad en Salud – Lima Ministerio de Salud. [Internet]. Perú; 2012. [Citado 22 agosto 2022]. Disponible en: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2252.pdf>

42. Numpaque-Pacabaque A, Rocha-Buelvas A. Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. Rev. Fac. Med. [Internet]. 2016; 64(4): 715-720. [citado 28 de junio de 2019]. Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/54839>.

43. Monteagudo O, Navarro C, Alonso P, Casas R, Rodríguez L, Gracia J, et al. Aplicación hospitalaria del Servqhos: factores asociados a la satisfacción e insatisfacción. Rev Calid Asist [Internet]. 2003; 18(5): 263–267. [Citado 6 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-aplicacion-hospitalaria-del-servqhos-factores-S1134282X03776192>.

44. ASALE R, RAE. lealtad | Diccionario de la lengua española [Internet]. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. [citado 14 de julio de 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/lealtad>.
45. ASALE R, RAE. leal | Diccionario de la lengua española [Internet]. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. [citado 14 de julio de 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/leal>.
46. Reichheld FF. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review [Internet]. 2003. [citado 17 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
47. Zhou, W., Wan, Q., Cong Y., Xiao L., Shao M. Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. Journal for Quality in Health Care. [revista en internet] 2017. [citado 13 de Agosto de 2023]. 29(4). Disponible en: <https://academic.oup.com/intqhc/article/29/4/442/3852065?login=true>.
48. Valencia V, Castillejo GN. La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. Rev Nac Adm [Internet]. 2011; 2(2): 51–60. [Citado 13 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/372>.
49. Sharp B, Sharp A. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns. Int J Res Mark. [Internet] 1997; 14: 473–86. [Citado 27 de enero de 2022]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/222484984_Loyalty_Programs_and_Their_Impact_on_Repeat_Purchase_Loyalty_Patterns.
50. Farouk R. Understanding Brand loyalty from the Consumer perspective: An exploratory study targeting social networking services in Egypt. [Internet] 2019. [Citado 27 de enero de 2022]. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-Brand-loyalty-from-the-Consumer-%3A-An-Nakhil/5c8e16f88df113e1d4371c20f4fd5a22f60d0ff3>.

51. Curtis T, Abratt R, Rhoades DL, Dion P. Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* [Internet]. 2011; 24: 1-26. [Citado 27 de enero de 2022]. Disponible en: <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=db-management>.
52. Vildová E, Martinčík D, Tluchoř J, Jakubíková D. Measuring customer satisfaction and loyalty in spa companies. *EM Ekon Manag* [Internet]. 2015; 18(1): 151–68. [Citado 13 de septiembre de 2021] Disponible en: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/7172/EM_1_2015_12.pdf?sequence=1
53. Descriptores en Ciencias de la Salud: DeCS-Comportamiento del consumidor [Internet]. ed. 2017. Sao Paulo (SP): Bireme / OPS/ OMS. 2017 [actualizado 2017 May 18; citado 16 de septiembre de 2023]. Disponible en: https://decs.bvsalud.org/es/this/resource/?id=3277&filter=this_termall&q=comportamiento%20del%20consumidor#Details
54. Descriptores en Ciencias de la Salud: DeCS-Indicadores de gestión [Internet]. ed. 2017. Sao Paulo (SP): Bireme / OPS/ OMS. 2017 [actualizado 2017 May 18; citado 16 de septiembre de 2023]. Disponible en: https://decs.bvsalud.org/es/this/resource/?id=51887&filter=this_termall&q=gestion
55. Colaboradores de Wikipedia. Gestión. Wikipedia, la enciclopedia libre [Internet]. 2023 [citado 14 de septiembre de 2023]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gesti%C3%B3n&oldid=150922165>
56. WMA - The World Medical Association. Declaración de Helsinki de la AMM. Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos [Internet]. 2017. [Citado 6 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS USUARIOS DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO DE ESPECIALIDADES

1.- ¿Es Ud mayor de 10 años de edad?

(01) SÍ (02) NO (agradecer y terminar)

2- ¿Ha recibido alguna atención odontológica en el centro?

(01) SÍ (02) NO (agradecer y terminar)

3.- ¿En qué área ha sido atendido?

(01) Ortodoncia (02) Estética y rehabilitación oral

Sección A: Satisfacción

4.- En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	3	4	5

5.- ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico ha cumplido sus expectativas?

Muy lejos de mis expectativas	Lejos de mis expectativas	Ni supera ni lejos de mis expectativas	Superada mis expectativas	Superado por mucho mis expectativas
1	2	3	4	5

6.- ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?

Muy lejos del ideal	Lejos del ideal	Ni cerca ni lejos del ideal	Cerca del ideal	Muy cerca del ideal
1	2	3	4	5

Sección B: Lealtad

7.- ¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?

Comentarios muy negativos	No lo recomendaría	Tal vez si o tal vez no lo recomendaría	Sí lo recomendaría	Definitivamente sí lo recomendaría
1	2	3	4	5

8.- ¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?

Definitivamente no la recomendaría	No la recomendaría	Tal vez si o tal vez no lo recomendaría	Sí lo recomendaría	Definitivamente sí lo recomendaría
1	2	3	4	5

9.- De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?

Definitivamente no continuaré utilizando más los servicios	No continuaré utilizando más los servicios	Tal vez sí o tal vez no continuaré utilizando los servicios	Sí continuaré utilizando los servicios	Definitivamente sí continuaré utilizando los servicios
1	2	3	4	5

2. Cartas de validación de los jueces

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Lima, 31 de noviembre de 2021

Srta.
Dra. Cybill Chavez Rivas
Presente.

Es grato dirigirme a usted a fin de expresarle mis cordiales saludos y, a su vez, solicitar su colaboración en calidad de juez con la finalidad de validar el contenido del instrumento (ítems del cuestionario) que se utilizará en la investigación titulada **“Satisfacción y lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades”**. El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Valentina Cuesta Moreno

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

INFORMACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos:	Cybill Andrea Chavez Rivas
Profesión:	Cirujana Dentista
Especialidad:	Cariología y Endodoncia
Máximo grado académico alcanzado	Maestra
Cargo que desempeña actualmente:	Coordinadora Académica de Posgrado
Institución donde labora:	FMH-USMP

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: SATISFACCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autor del Instrumento	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 1	Satisfacción						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción	P1: En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico se ha quedado lejos o ha excedido sus expectativas?	4	2	4	4	14	¿Se ha quedado lejos?
	P3: ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Cybill Andrea Chavez Rivas

Firma:



VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: LEALTAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autores del Instrumento	Arab, Tabatabaei, Rashidian, Fusushani y Zarei, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 2	Lealtad						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Lealtad	P1: ¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?	4	4	4	4	16	
	P3: De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Cybill Andrea Chavez Rivas
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Lima, 15 de octubre de 2021

Sr.
Mg. Alberto Rios Quimper
Presente.

Es grato dirigirme a usted a fin de expresarle mis cordiales saludos y, a su vez, solicitar su colaboración en calidad de juez con la finalidad de validar el contenido del instrumento (ítems del cuestionario) que se utilizará en la investigación titulada **“Satisfacción y lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades”**. El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Valentina Cuesta Moreno

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

INFORMACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos:	Alberto Rafael Ríos Quimper
Profesión:	Odontólogo
Especialidad:	Ortodoncia
Máximo grado académico alcanzado	Magister
Cargo que desempeña actualmente:	-Ortodoncista -Docente de Posgrado en Ortodoncia
Institución donde labora:	-Clínica Ocludent SAC -Centro Odontológico Americano Sede Los Olivos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: SATISFACCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autor del Instrumento	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 1	Satisfacción						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción	P1: En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico se ha quedado lejos o ha excedido sus expectativas?	4	3	4	4	15	Podría cambiar "se ha quedado lejos" por "es deficiente"
	P3: ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?	4	4	4	4	16	

Nombres y Apellidos: Alberto Rafael Ríos Quimper
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Lima, 31 de octubre de 2021

Sr.
Mg. Ray Galarza
Presente.

Es grato dirigirme a usted a fin de expresarle mis cordiales saludos y, a su vez, solicitar su colaboración en calidad de juez con la finalidad de validar el contenido del instrumento (ítems del cuestionario) que se utilizará en la investigación titulada "**Satisfacción y lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades**". El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Valentina Cuesta Moreno

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

INFORMACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos:	Ray Christian Galarza Morales
Profesión:	Odontólogo
Especialidad:	Ortodoncista
Máximo grado académico alcanzado	Magister
Cargo que desempeña actualmente:	-Docente pos grado Ortodoncia USMP -Gerente general CEODENT
Institución donde labora:	-Universidad San Martín Porres -Centro Odontológico Ceodent

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: SATISFACCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autor del Instrumento	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 1	Satisfacción						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción	P1: En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico se ha quedado lejos o ha excedido sus expectativas?	4	3	3	4	14	Podríamos considerar formular la pregunta: ¿en qué medida en servicio recibido en el centro ha cumplido sus expectativas? Sería una forma más sencilla de formularlo salvo que se haya formulado así a propósito del estudio. Recomiendo hacer una prueba piloto para ver si las personas entienden la pregunta
	P3: ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Ray Christian Galarza Morales
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: LEALTAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autores del Instrumento	Arab, Tabatabaei, Rashidian, Fusushani y Zarei, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 2	Lealtad						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Lealtad	P1: ¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?	4	4	3	4	15	Evaluar si la pregunta sería mejor formulada en condicional como la P2
	P2: ¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?	4	4	4	4	16	
	P3: De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?	4	4	3	4	15	Evaluar si la pregunta sería mejor formulada en condicional como la P2

Nombres y apellidos: Ray Christian Galarza Morales
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Lima, 15 de octubre de 2021

Sr.

Mg. Marco Antonio Estrada Vitorino

Presente.

Es grato dirigirme a usted a fin de expresarle mis cordiales saludos y, a su vez, solicitar su colaboración en calidad de juez con la finalidad de validar el contenido del instrumento (ítems del cuestionario) que se utilizará en la investigación titulada **"Satisfacción y lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades"**. El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Valentina Cuesta Moreno

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

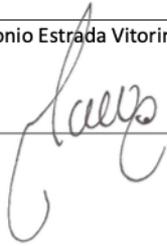
Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

INFORMACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos:	Marco Antonio Estrada Vitorino
Profesión:	Odontólogo
Especialidad:	Ortodoncista
Máximo grado académico alcanzado	Magister en estomatología
Cargo que desempeña actualmente:	- Ortodoncista en centro OCEA - Docente del posgrado en ortodoncia de la UPCH
Institución donde labora:	- OCEA - Universidad Peruana Cayetano Heredia.

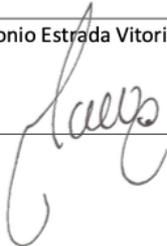
VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: SATISFACCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autor del Instrumento	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 1	Satisfacción						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción	P1: En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico se ha quedado lejos o ha excedido sus expectativas?	4	4	4	4	16	
	P3: ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Marco Antonio Estrada Vitorino
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: LEALTAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autores del Instrumento	Arab, Tabatabaei, Rashidian, Fusushani y Zarei, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 2	Lealtad						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Lealtad	P1: ¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?	4	4	4	4	16	
	P3: De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Marco Antonio Estrada Vitorino
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Lima, 15 de octubre de 2021

Sra.
Od. Esp.. Ruth Tupac
Presente.

Es grato dirigirme a usted a fin de expresarle mis cordiales saludos y, a su vez, solicitar su colaboración en calidad de juez con la finalidad de validar el contenido del instrumento (ítems del cuestionario) que se utilizará en la investigación titulada **“Satisfacción y lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades”**. El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Valentina Cuesta Moreno

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

INFORMACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos:	RUTH ZULEMA TUPAC PEREZ
Profesión:	Cirujano Dentista
Especialidad:	Ortodoncia y Ortopedia Maxilar
Máximo grado académico alcanzado	Postgrado en Ortodoncia, Maestría con mención en Ortodoncia
Cargo que desempeña actualmente:	- Docencia postgrado en Ortodoncia - Consulta privada
Institución donde labora:	- CIRMAX - Universidad Federico Villarreal

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: SATISFACCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autor del Instrumento	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 1	Satisfacción						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción	P1: En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?	3	4	4	4	15	Organizar mejor las citas
	P2: ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico se ha quedado lejos o ha excedido sus expectativas?	4	4	4	4	16	
	P3: ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Ruth Zulema Tupac Perez
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: LEALTAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autores del Instrumento	Arab, Tabatabaei, Rashidian, Fusushani y Zarei, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 2	Lealtad						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Lealtad	P1: ¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?	4	4	4	4	16	
	P3: De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Ruth Zulema Tupac Perez
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Lima, 15 de octubre de 2021

Sr.

Dr. Ricardo Aliaga

Presente.

Es grato dirigirme a usted a fin de expresarle mis cordiales saludos y, a su vez, solicitar su colaboración en calidad de juez con la finalidad de validar el contenido del instrumento (ítems del cuestionario) que se utilizará en la investigación titulada **“Satisfacción y lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades”**. El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Valentina Cuesta Moreno

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

INFORMACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos:	Ricardo Alberto Aliaga Gastelumendi
Profesión:	Médico
Especialidad:	Administración
Máximo grado académico alcanzado	Doctor
Cargo que desempeña actualmente:	- CEO - Profesor de posgrado
Institución donde labora:	- Laboratorio farmacéutico Pharmaris Perú - ESAN Graduate School of Business / Unidad de Posgrado, Facultad de Medicina Humana, Universidad de San Martín de Porres.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: SATISFACCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autor del Instrumento	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 1	Satisfacción						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción	P1: En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿En qué medida el servicio recibido en el centro odontológico se ha quedado lejos o ha excedido sus expectativas?	4	4	4	4	16	
	P3: ¿Qué tan cerca está el servicio recibido en el centro odontológico con su ideal de servicios de salud?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Ricardo Alberto Aliaga Gastelumendi
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: LEALTAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para la evaluación de la lealtad de los usuarios de un centro odontológico privado de especialidades						
Autores del Instrumento	Arab, Tabatabaei, Rashidian, Fusushani y Zarei, modificado por Aliaga-Gastelumendi						
Variable 2	Lealtad						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a l	Observaciones y/o recomendaciones
Lealtad	P1: ¿Qué tipo de comentarios hará acerca del tratamiento recibido a alguien que le solicite su opinión o consejo sobre el centro odontológico?	4	4	4	4	16	
	P2: ¿Qué tanto recomendaría los servicios del centro odontológico a alguien que le solicite su opinión o consejo?	4	4	4	4	16	
	P3: De ser necesario, ¿continuará utilizando los servicios brindados por el centro odontológico en el futuro?	4	4	4	4	16	

Nombres y apellidos: Ricardo Alberto Aliaga Gastelumendi
Firma: 

3. V de Aiken

Jueces	Suficiencia						Claridad						Coherencia						Relevancia					
	Variable Satisfacción			Variable Lealtad			Variable Satisfacción			Variable Lealtad			Variable Satisfacción			Variable Lealtad			Variable Satisfacción			Variable Lealtad		
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3
Juez 1 (CC)	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juez 2 (AB)	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juez 3 (FG)	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Juez 4 (ME)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juez 5 (RT)	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juez 6 (RA)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Jueces	Suficiencia						Claridad						Coherencia						Relevancia								
	Variable Satisfacción			Variable Lealtad			Variable Satisfacción			Variable Lealtad			Variable Satisfacción			Variable Lealtad			Variable Satisfacción			Variable Lealtad					
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3			
Juez 1 (CC)	1	1	1	1	1	1	1	0.33333333	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Juez 2 (AB)	1	1	1	1	1	1	1	0.66666667	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Juez 3 (FG)	1	1	1	1	1	1	1	0.66666667	1	1	1	1	1	1	1	1	0.66666667	1	1	1	1	1	1	1			
Juez 4 (ME)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Juez 5 (RT)	0.66666667	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Juez 6 (RA)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Total	0.94444444	1	1	1	1	1	1	0.77777778	1	1	1	1	1	0.94444444	1	1	0.94444444	1	1	1	1	1	1	1			
V de Aiken	0.981481481			0.990740741			1			0.925925926			0.962962963			1			0.981481481			0.972222222			0.962962963		

Mínimo valor
Número de categoría

Items	V de Aiken				
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Total
Item 1 Satisfacción	0.94	1.00	1.00	1.00	0.99
Item 2 Satisfacción	1.00	0.78	0.94	1.00	0.93
Item 3 Satisfacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 1 Lealtad	1.00	1.00	0.94	1.00	0.99
Item 2 Lealtad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 3 Lealtad	1.00	1.00	0.94	1.00	0.99
Satisfacción	0.98	0.93	0.98	1.00	0.97
Lealtad	1.00	1.00	0.96	1.00	0.99
Total	0.99	0.96	0.97	1.00	0.98

Tabla 5. Resultados V de Aiken

Ítems	V de Aiken				
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Total
Ítem 1 satisfacción	0.94	1.00	1.00	1.00	0.99
Ítem 2 satisfacción	1.00	0.78	0.94	1.00	0.93
Ítem 3 satisfacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 1 lealtad	1.00	1.00	0.94	1.00	0.99
Ítem 2 lealtad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ítem 3 lealtad	1.00	1.00	0.94	1.00	0.99
Satisfacción	0.98	0.93	0.98	1.00	0.97
Lealtad	1.00	1.00	0.96	1.00	0.99
Total	0.99	0.96	0.97	1.00	0.98

4. Documento de autorización para la recolección de datos



Lima, 15 de Diciembre de 2021

Estimada Od. Esp. Valentina Cuesta Moreno

Sirva la presente para, de acuerdo a su solicitud, dar autorización para la recopilación de datos a través de la aplicación de una encuesta en los usuarios de nuestro centro odontológico, con el objetivo de llevar a cabo la investigación sobre la satisfacción y lealtad de nuestros usuarios de forma que se puedan utilizar los resultados en pro de nuestro crecimiento empresarial y los fines académicos que considere pertinentes. Solicitamos mantener la confidencialidad de nuestros usuarios y aplicar un instrumento corto de forma de no comprometer en demasía el tiempo de ellos.

Atentamente,

Nombre: Marco Antonio Estrada Vitorino
DNI: 25001268
Gerente General de OCEA

Calle Bolívar 270. OF 202. Miraflores. Lima. Telf 6375961.



oceortodoncia



www.ocea.com.pe

5. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PARTICIPANTES

Buenos días, mi nombre es Valentina Cuesta, alumno de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad de San Martín de Porres. Me encuentro realizando una encuesta para conocer su opinión acerca de los servicios brindados por el centro odontológico OCEA. Dicha información será de gran importancia para evaluar la satisfacción y lealtad de los usuarios que son atendidos en el centro. Su participación es voluntaria y anónima. La información brindada será manejada de forma confidencial y los resultados se trabajarán de manera global, en cualquier momento puede abandonar el formulario sin repercusión alguna; también puede solicitar información sobre los resultados al correo valentinacuesta@gmail.com. Su participación contribuirá a la investigación científica en el Perú. Si Ud consiente su participación continúe con el llenado del cuestionario. De antemano ¡Muchas gracias!

___ Sí, acepto participar de forma voluntaria

___ No, prefiero no participar

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

6. Asentimiento informado

ASENTIMIENTO INFORMADO

Hola, mi nombre es Valentina Cuesta y estoy realizando una investigación en la Universidad de San Martín de Porres. La idea es conocer tu opinión acerca de los servicios brindados por el centro odontológico OCEA. Dicha información será de gran importancia para medir la satisfacción y lealtad de los usuarios que son atendidos en el centro. Tu participación es voluntaria lo que quiere decir que, aunque tus padres te hayan dado autorización para participar si tu no lo deseas no debes hacerlo. Participarías respondiendo unas preguntas cortas de un cuestionario. La información brindada será manejada de forma confidencial y los resultados se trabajarán de manera global, eso quiere decir que nadie sabrá tu nombre ni tus respuestas. Adicionalmente, en cualquier momento puedes abandonar el cuestionario sin ningún problema; también puedes solicitar información sobre los resultados al correo valentinacuesta@gmail.com. Tu participación contribuirá a la investigación científica en el Perú. Si estás de acuerdo indica en la marca de Sí, acepto participar de forma voluntaria. Si no deseas participar marca la opción No, prefiero no participar y no hace falta llenar tampoco la fecha ni tu correo electrónico. De antemano ¡Muchas gracias!

___ Sí, acepto participar de forma voluntaria

___ No, prefiero no participar

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

7. Prueba de Kolmogorov-S

Se aplicó la prueba de norma χ^2 -Smirnov, para las variables satisfacción y la lealtad.

Prueba de normalidad aplicada:

- H_0 : Los datos se distribuyen de manera normal.
- H_1 : Los datos no se distribuyen de manera normal.

Nivel de decisión:

- Rechazar la hipótesis nula si p-valor (Sig. asintótica bilateral) < 0.05 .
- Aceptar la hipótesis nula si $p > 0.05$.

Prueba de normalidad aplicada:

A) Satisfacción

Con los resultados obtenidos mediante las pruebas de normalidad realizada a la variable satisfacción, se confirma que la variable satisfacción no tiene una distribución normal uniforme de los datos analizados para este caso, como se observa en la tabla de prueba de Kolmogorov-Smirnov y gráficos sucesivos.

En la tabla se observa que el valor de la significación asintótica (bilateral) de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es menor que 0.05 ($p < 0.05$); entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis del investigador (H_1); es decir, los datos no se distribuyen de manera normal.

Tabla 6. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de la variable Satisfacción

		Satisfacción
N		62
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12.73
	Desviación estándar	1.506
Estadístico de prueba		0.137
Sig. asintótica (bilateral)		0.005 ^c

- a. La distribución de prueba es normal
- b. Se calcula a partir de datos
- c. Corrección de significación de Lilliefors

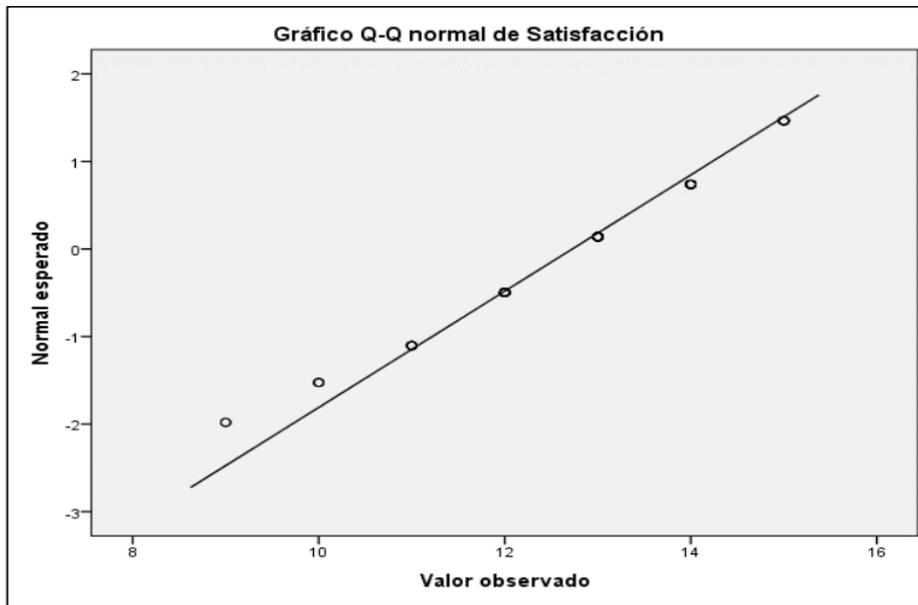


Figura 1. Normalidad QQ de la variable satisfacción

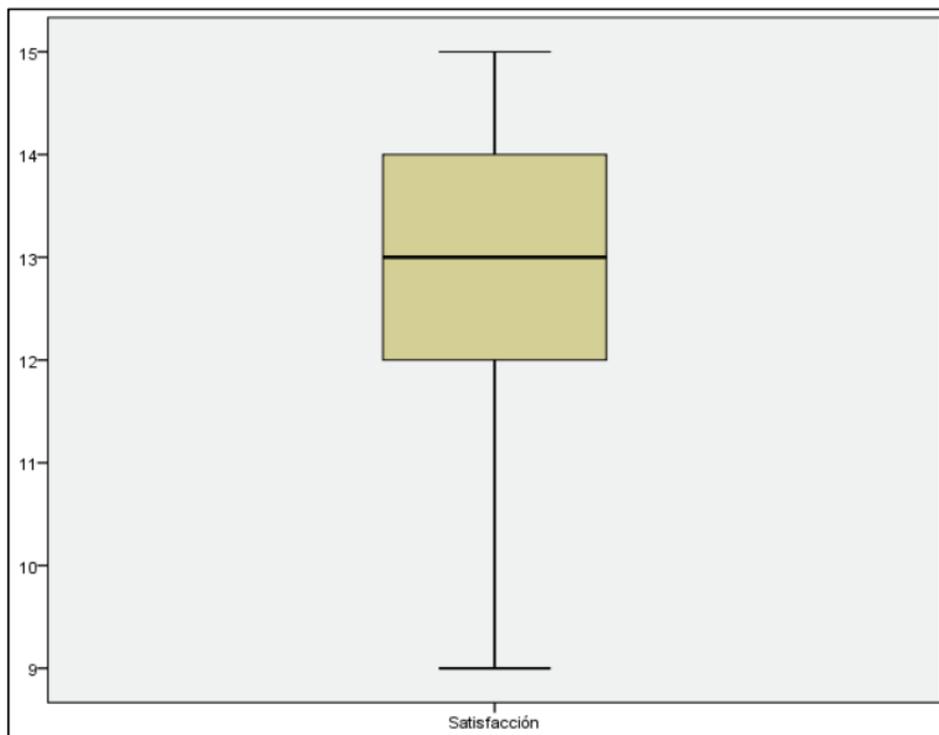


Figura 2. Normalidad de la variable satisfacción

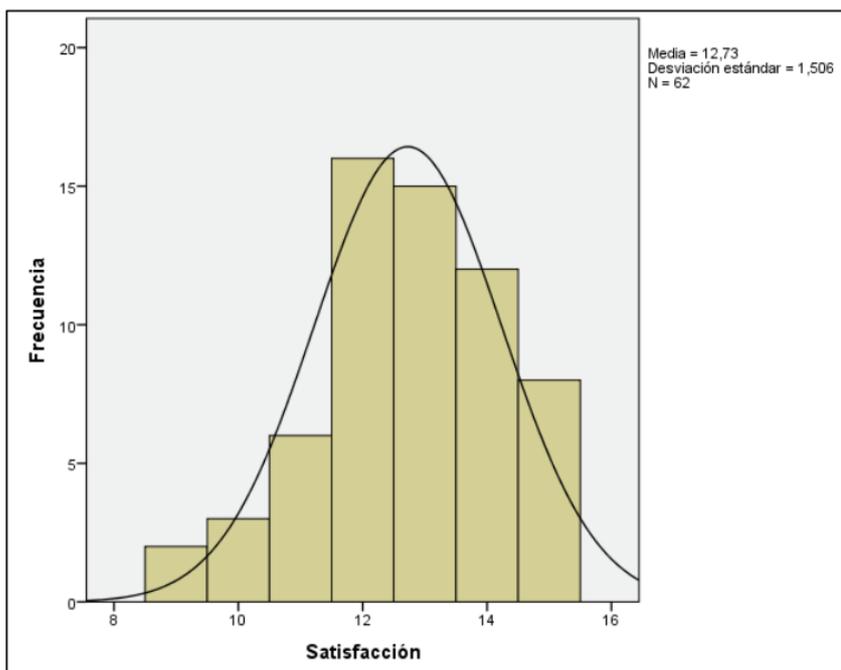


Figura 3. Distribución de la variable satisfacción

B) Lealtad

Con los resultados obtenidos mediante las pruebas de normalidad realizada a la variable lealtad, se confirma que la variable satisfacción no tiene una distribución normal uniforme de los datos analizados para este caso, como se observa en la tabla de prueba de Kolmogorov-Smirnov y los gráficos sucesivos.

En la tabla se observa que el valor de la significación asintótica (bilateral) de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es menor que 0.05 ($p < 0.05$); entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis del investigador (H_1); es decir, los datos no se distribuyen de manera normal.

Tabla 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de la variable Lealtad

		Lealtad
N		62
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13.05
	Desviación estándar	1.530
Estadístico de prueba		0.205
Sig. asintótica (bilateral)		0.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal

b. Se calcula a partir de datos

c. Corrección de significación de Lilliefors

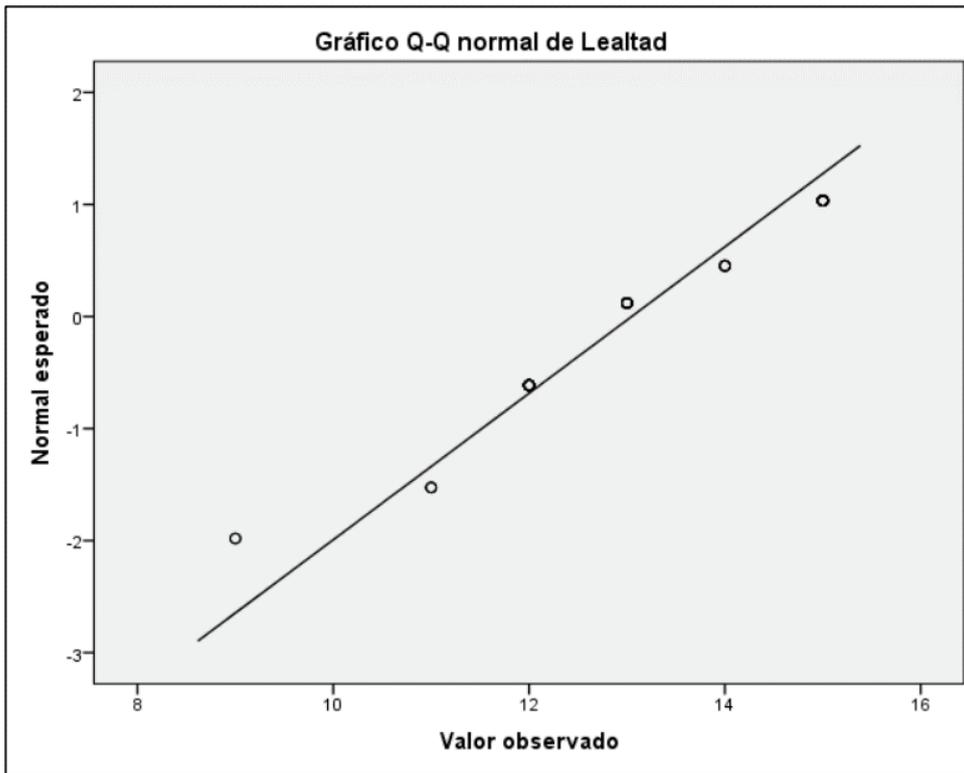


Figura 5. Normalidad QQ de la variable lealtad

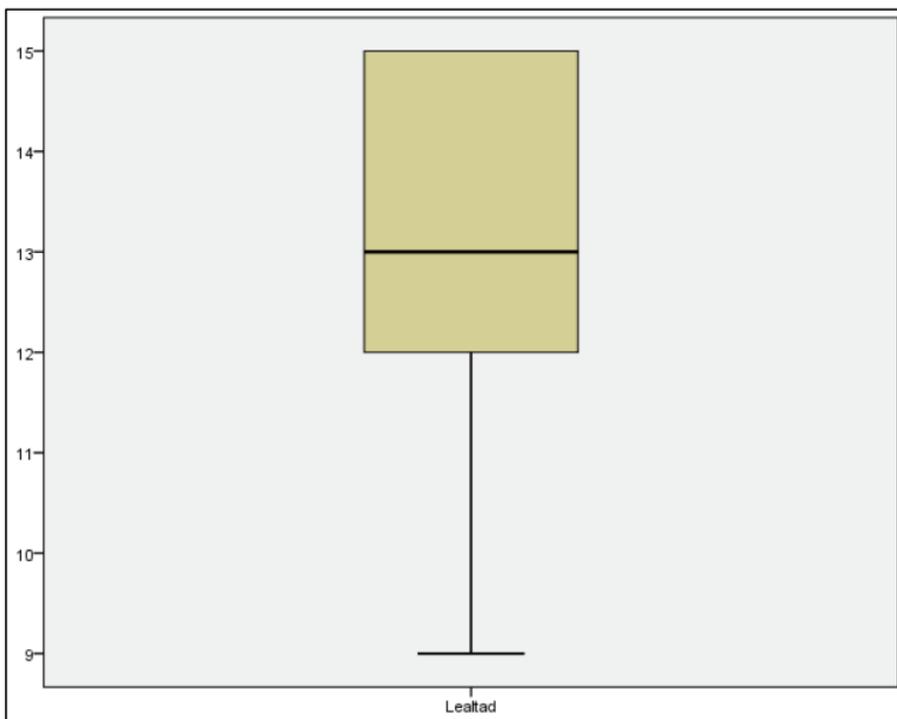


Figura 6. Normalidad de la variable lealtad

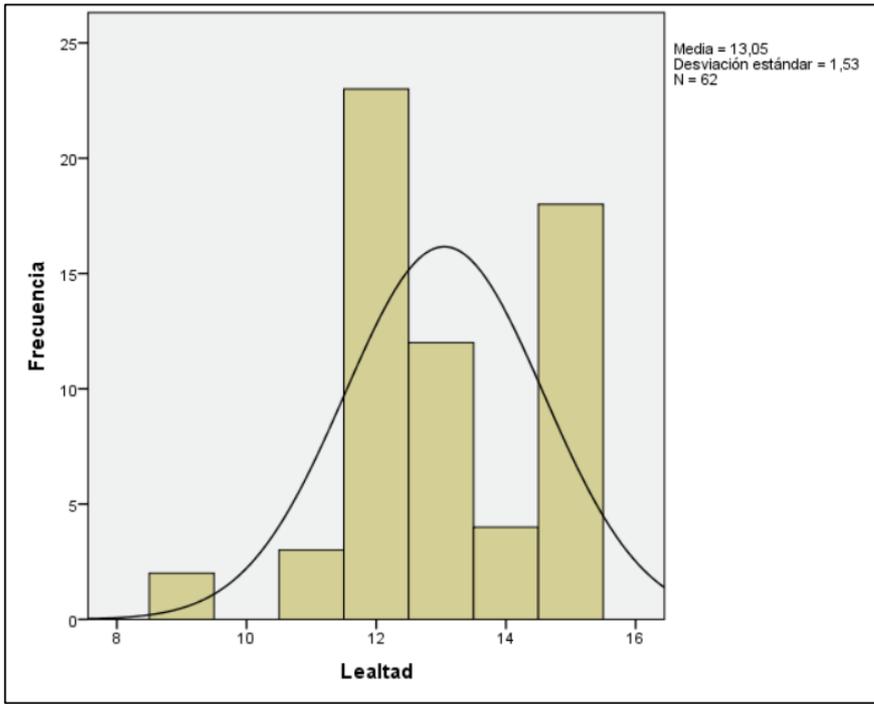


Figura 7. Distribución de la variable lealtad